
TURISMO EN
EL URUGUAY
nuestra tierra~volumen extra

nuestra tierra

EDITORES:
DANIEL ALJANATI
MARIO BENEDETTO
HORACIO DE MARSILIO

ASESOR GENERAL:
Dr. RODOLFO V. TÁLICE

ASESOR EN CIENCIAS ANTROPOLÓGICAS:
Prof. DANIEL VIDART,

ASESOR EN CIENCIAS BIOLÓGICAS:
Dr. RODOLFO V. TÁLICE

ASESOR EN CIENCIAS ECONÓMICAS:
Dr. JOSÉ CLAUDIO WILLIMAN h.

ASESOR EN CIENCIAS GEOGRÁFICAS:
Prof. GERMÁN WETTSTEIN

ASESOR EN CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS:
Prof. MARIO SAMBARINO

SECRETARIO DE REDACCIÓN:
JULIO ROSSIELLO

SECRETARIO GRÁFICO:
HORACIO AÑÓN

DEPARTAMENTO DE FOTOGRAFÍA:
AMÍLCAR M. PERSICHETTI

Distribuidor general: ALBE Soc. Com., Cerrito 566, esc. 2, tel. 8 56 92, Montevideo. Distribuidor para el interior, quioscos y venta callejera: Distribuidora Uruguaya de Diarios y Revistas, Ciudadela 1424, tel. 8 51 55, Montevideo.

LAS OPINIONES DE LOS AUTORES NO SON NECESARIAMENTE COMPARTIDAS POR LOS EDITORES Y LOS ASESORES.

TURISMO EN EL URUGUAY

INFORME
por Manuel Martínez Carril



UN FENOMENO CONTEMPORANEO

Foto: Horacio Añón

Todas las temporadas la esperanza es la misma; las recomendaciones se repiten, año tras año. Se urge al ciudadano uruguayo a considerar al turista como a un hermano y al turista se le sugiere que éste es también su país. Tantos desvelos pueden parecer exagerados si se los compara con la despreocupación con que el país reduce su stock ganadero, pero ocurre que el turismo es nuestra tercera industria y hay que cultivarla. Todos los años, empero, los problemas se repiten: falta publicidad, faltan recursos, la culpa de que el tráfico turístico siga estacionario la tiene el presupuesto; entonces la esperanza se desvanece hasta el próximo impulso publicitario que aconsejará a los nativos tratar con guante blanco al extranjero que ha de creer, por unos días, que está en su casa. El fenómeno tiene sus rasgos pintorescos pero merece una cuota mayor de seriedad.

En cuanto se lo analiza, el turismo se descubre como un hecho apasionante de la civilización moderna, como un complejo económico y cultural de alcances imprevisibles e incluso puede permitir ciertos empujes de ciencia-ficción de los técnicos, de los sociólogos y de los propios turistas que suelen hacer suyos, con mayor fruición y urgencia, los últimos alaridos de la moda. Imperceptiblemente, el turismo está cambiando muchas cosas en la civilización de masas y de consumo, siguiendo un proceso que comienza después de la guerra de 1914, se acelera en la última postguerra y curiosamente parece alcanzar en escasa medida al Uruguay, para desesperación de quienes confían en él para compensar otros déficit de la economía. El resultado de esa frustración consiste en largas discrepancias entre técnicos de turismo, hoteleros, publicistas y agencieros de viajes; consiste, también, en varios estudios medianamente exhaustivos (CIDE, Oficina de Planeamiento, Estudios Turísticos Oficiales de Rocha y Comisión Nacional de Turismo) y de varias conclusiones indudables: el

turismo en Uruguay se rige por una demanda dependiente (Argentina, en parte Brasil), por un crecimiento moderado y por una escasa coordinación general que una ley, a estudio de la Cámara de Diputados desde hace un año, procura corregir quizá para siempre, quizá por un tiempo. Mientras falta sumar las estadísticas de la última zafra turística, algunos síntomas reclaman la preocupación de las autoridades. La Semana de Turismo (abril 1969) indicó un descenso de 40.151 viajeros por ómnibus con respecto a la del año anterior, 5.005 menos por tren y unos veinte mil de diferencia en los viajes por barco entre Buenos Aires y Montevideo. El contraste entre el optimismo oficial y la realidad parece cada vez más evidente.

El turismo reclama que lo tomen en serio.

Con un poco de buena voluntad es probable que los orígenes del turismo se remonten al siglo I, cuando Tiberio, segundo emperador romano, adoptó la costumbre de salir de Roma hasta Pompeya, pasar allí algunos días de esparcimiento y regresar. Con mayor rigor histórico se suele mencionar a James Cooke como el primer turista, cuando en 1751 comienza sus exploraciones sin otra finalidad que el simple placer de trasladarse, ajeno a toda conquista territorial. Pero en los hechos, y tal como se lo conoce, el turismo es un fenómeno típico del siglo XX, entendido como "*una ciencia nueva con alcances culturales, sociales, políticos y económicos*". Desde un punto de vista económico es simplemente una forma de consumo desplazado, sujeta por consiguiente a leyes de oferta y demanda que responden a factores múltiples (geográficos, tecnológicos, socioculturales, biológicos). Con una perspectiva mundial muy amplia, el primer hecho que condiciona al turismo son las diferencias climáticas entre los hemisferios norte y sur: invierno en el Norte, verano en el Sur (o a la inversa), una circunstancia que puede abrir perspectivas insospechadas para el intercambio. En efecto, tanto las innovaciones, como las modas e incluso las guerras tienen hasta el presente su origen en el hemisferio norte, una masa de tierra que reúne aproximadamente las cuatro quintas partes de la población del planeta sobre una superficie habitable que representa también las cuatro quintas partes de la tierra. Los intercambios en un nivel cultural, social, político, se han resuelto normalmente como un tránsito de un hemisferio a otro, pero si se admite que el turismo es un factor de aceleramiento de los intercambios, se comprenderá que con el incremento del tránsito turístico (movido en parte por la búsqueda de sol y de contacto con la naturaleza en el período invernal) ese panorama puede incluso modificarse o acentuarse.

El turismo, que en definitiva no es sino una modificación del consumo, aparece como un fenómeno nuevo en la primera postguerra, resultado en parte del avance de una sociedad industrializada y técnicamente avanzada, en parte de la disponibilidad de horas libres y en parte de una elevación del nivel de cultura que estimula inquietudes individuales. Los obreros europeos (el caso más reciente es el de la fábrica Siemens) comienzan a usufructuar el turismo al mismo nivel de clases sociales más poderosas. Este incremento a escala mundial del fenómeno turístico lo ha convertido en el hecho comercial más importante e insólito del siglo: alcanza cifras, por transacciones mundiales, que superan las inversiones en petróleo o en oro. Cada año, unas 150 millones de personas se desplazan fuera de su país y pasan sus vacaciones en el extranjero, dejando 14.000 millones de dólares que son en definitiva divisas que se transfieren por un principio de vasos comunicantes de un país a otro. Si se incluye el turismo interno, y de acuerdo con las estimaciones de la Unión Intenacional de Organizaciones Oficiales

de Turismo (UIOOT), esa cifra alcanzó en 1968 casi 50.000 millones de dólares, que representan un incremento de 15.000 millones de dólares con respecto a 1964.

Este fenómeno es posible porque el hombre ha creado la actual sociedad de masas y perfeccionado los medios de comunicación de las ideas y de las costumbres. Pero sobre todo porque ha desarrollado los medios de transporte, y el aprovechamiento de la técnica le aporta mayor tiempo libre (más amplios fines de semana, reducción de la jornada de trabajo, ya implantada en países europeos) y le provee los medios de cultura suficientes para impulsarlo a desplazarse hacia afuera. Con una tendencia al contagio que consiste en gastar el ahorro sobrante en viajes y en conocimiento directo de otros países: las fronteras nacionales van perdiendo sentido, las distancias parecen menores, la ilusión de tener el mundo en la mano no es sólo una ficción a lo James Bond, sino que responde a una necesidad que experimenta en mayor o menor medida el hombre contemporáneo. El principal motivo de ahorro —estiman los técnicos— es el desplazamiento turístico: cubiertos los

El Estadio Centenario, la hinchada en un domingo: fervores y atracciones de Montevideo.

Foto: Daniel Vidart



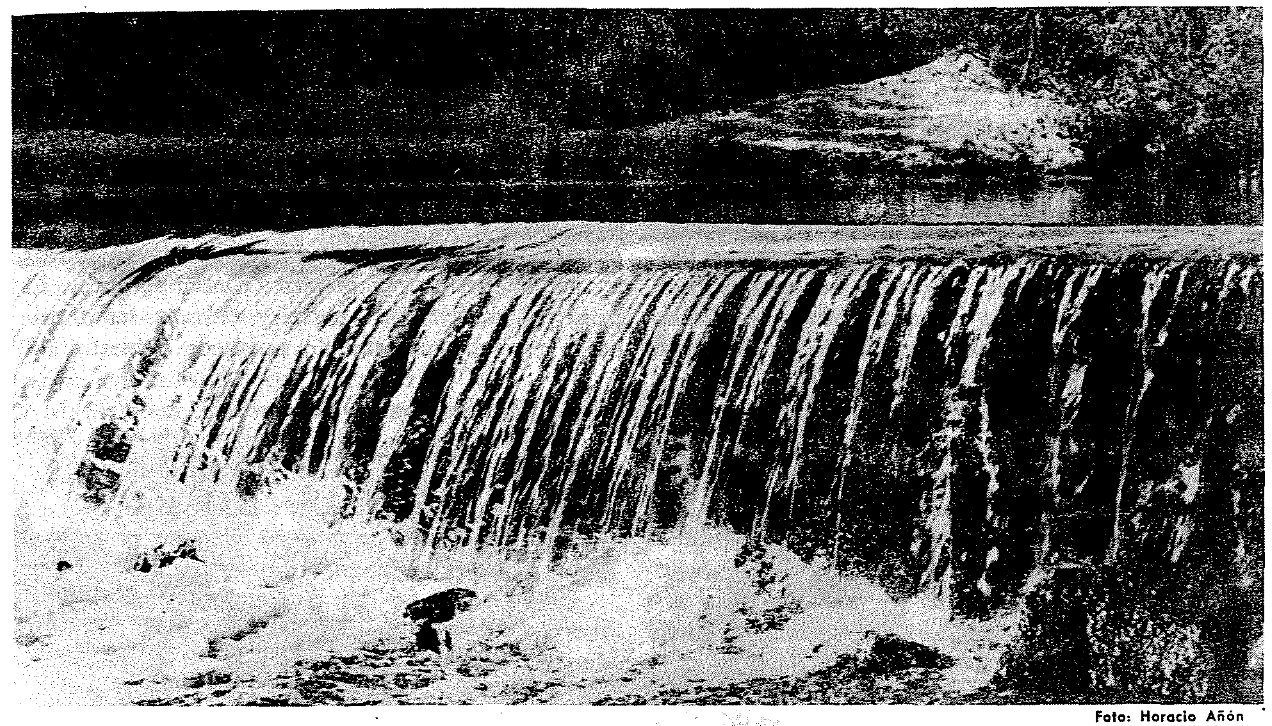


Foto: Horacio Añón

Los pequeños embalses del río Yi, en Durazno.

riesgos de enfermedad por los seguros de salud, obtenidos los bienes de consumo en sociedades que como las europeas acercan al individuo desde vivienda hasta automóvil y objetos múltiples con facilidades de obtención, el mayor porcentaje del ahorro (de un 60 a un 80 %), se destina al turismo.

Como ya señalaba, entre nosotros, el informe de la CIDE, el turismo es un factor importante en la economía interna de cualquier país. De acuerdo con el estudio del profesor Chechi (1962), uno de los especialistas en la materia, *"las transacciones que genera el turismo pueden reproducir el gasto 13 o 14 veces por año y el factor multiplicador puede estimarse entre un 3,2 para los países subdesarrollados y un 5,5 para los desarrollados".* Cada dólar que entra a un país produce de trece a catorce operaciones anuales. Chechi estudió el factor de aceleración, siguiendo la fórmula de Samuelson, es decir, comprobó de qué manera opera el ingreso turístico acelerado por los intercambios y por las características de ese mismo ingreso y los movimientos que genera, sobre los cuales el fisco obtiene promedialmente el 10 % (en Uruguay cerca del 12 %). Pero ese ingreso del Estado debe aun multiplicarse por 3,2 que es el coeficiente que



Foto: Horacio Añón

En las altas barrancas de Kiyú, en Colonia, el río de la Plata va mordiendo señales de crecidas.

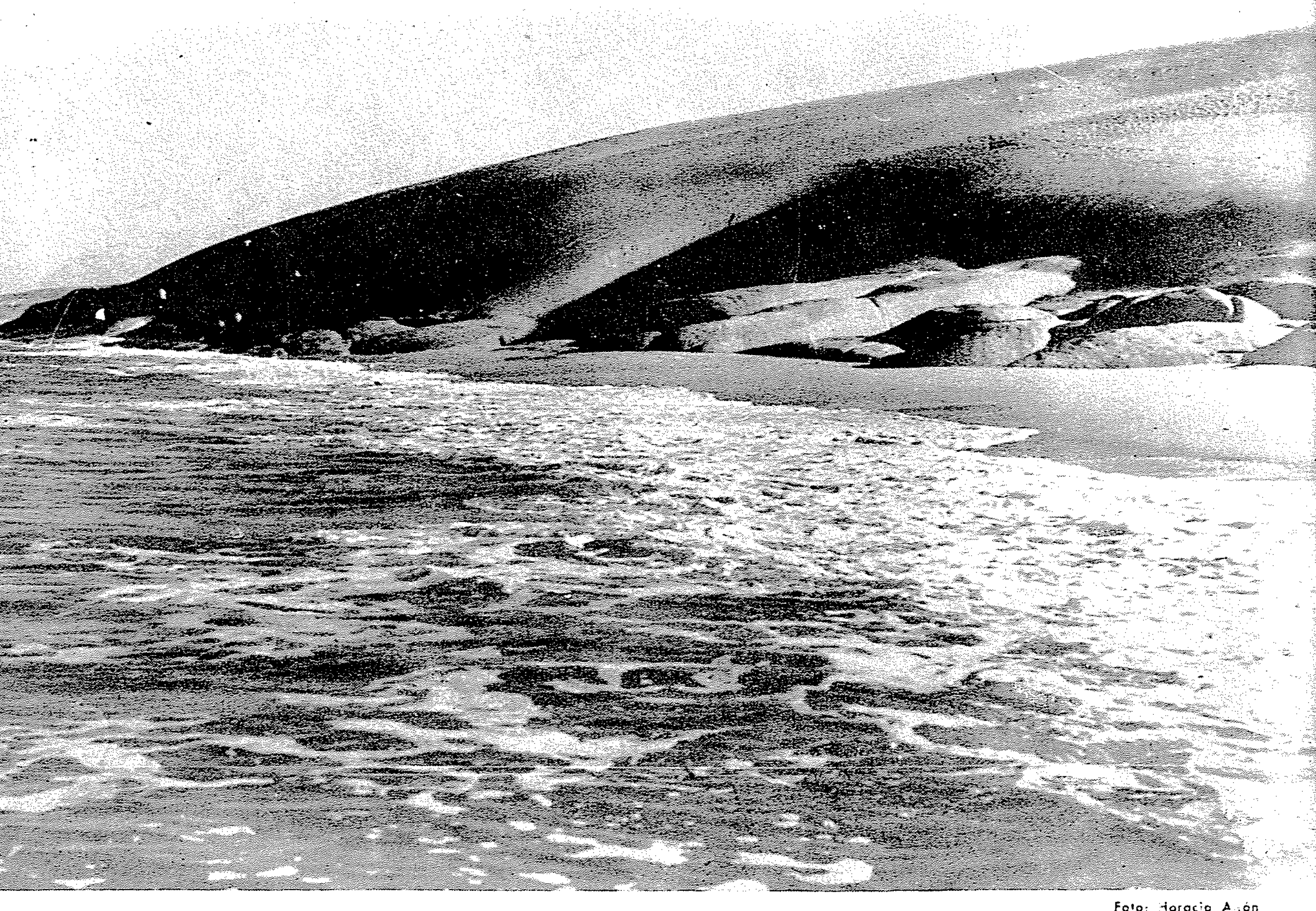


Foto: Horacio A.ón

Las dunas de Valizas. Sesenta metros de alto, la arenas como grandes cetáceos dormidos al sol.

se adjudica a los países en vías de desarrollo. Dicho con mayor claridad, el dinero que ingresa por el turismo no sólo produce divisas que pueden eventualmente dinamizar la economía del país, sino que, a la vez, origina al invertirse nuevas riquezas y mayores contribuciones fiscales. Éste es un fenómeno económico característico y específico del actual momento histórico.

Lo importante, de todos modos, es que sobre el total de la demanda mundial, proveniente del hemisferio norte, América latina recibe un escaso 3 %. Es decir: parece que esta región del mundo

no hubiera ingresado todavía a la "civilización del turismo", permaneciendo ajena a un fenómeno mundial con repercusiones culturales, sociales, económicas e incluso políticas.

LA NATURALEZA Y LAS INVENCIONES

En principio, los grupos de factores que inciden en el desarrollo de la industria turística son cinco: económicos, geográficos, tecnológicos, socioculturales y biológicos. La tendencia general insiste en conceder la mayor importancia a los primeros:

a) los factores económicos incluyen estudios de mercado, mejoramiento de la oferta, estudios de precios y una política económica general;

b) los demás, sin embargo, tienden a dar al turismo las características de una ciencia más compleja, y atañen al estudio motivacional.

Cada vez parecen reclamar más atención los factores secundarios que gobiernan al turismo y que complementan las condiciones de oferta y

A la sombra de las acacias, a la espera de los jinetes.

Foto: Daniel Vidart





El arroyo Las Vacas, en Carmelo. Foto: Daniel Vidart

demanda. Para una teoría clásica del turismo la cuestión se centraría en el aprovechamiento de una demanda natural. Encarándolo como industria, cualquier organización turística a nivel nacional debe atender a una creciente multiplicidad de técnicas y debe apelar a variados conocimientos científicos complementarios. En parte por razones económicas: lo que vale como ley para un lugar no es válido para otro, es decir, se establece una relación espacial con la demanda: no es lo mismo planificar la hotelería para Punta del Este (tres meses) que para Montevideo (365 días en el año), y las normas que pueden hacer funcionar el complejo turístico de la Côte d'Azur serán inaplicables

OFRECEMOS:

1. Recursos naturales:

—*clima de confort con temperatura media, en verano, de 23º;*

—*playas variadas, hermosos paisajes;*

—*verano uruguayo durante el invierno del hemisferio norte.*

2. Ubicación geográfica:

—*lugar de tránsito obligado entre Argentina y Brasil, que son polos de atracción para el turismo en la zona;*

—*tranquilidad y sosiego para el turismo de larga permanencia.*

NOS FALTAN:

1. Servicios:

—*los hoteles son escasos e incompletos;*

—*malas comunicaciones internacionales;*

—*red carretera con transporte insuficiente, caro, accidental, deteriorado y en parte anticuado;*

—*pobre servicio de alimentación.*

2. Entretenimientos:

—*carecen de real atracción, incluso en Montevideo.*

3. Planificación y estudios:

—*aunque se han hecho exámenes del mercado regional, sus conclusiones no se han aplicado y son insuficientes. No existen otros estudios ni sondeos.*

4. Instrumentos legales:

—*dentro de una estrategia para el desarrollo turístico, falta la aprobación de leyes que lo amparen.*

5. Inversiones:

—*tanto las públicas como las privadas son insuficientes. Las que se realizan, carecen de coordinación con vistas al desarrollo.*

6. Publicidad:

—*carece de planificación y de rubros.*

para el Cercano Oriente o para el Uruguay. Las leyes económicas generales, trasladadas al turismo, son de escaso valor y quedan sometidas a contingencias espaciales, geográficas.

Más específicamente, los factores geográficos clásicos (paisaje natural y paisaje artificial, clima) tropiezan con nuevas técnicas desarrolladas para perfeccionar esta industria: la geografía humana y la geología turística, por ejemplo. La geología turística debe emprender los estudios técnicos y científicos que determinen de qué modo la estructura del suelo puede influir en la motivación del viaje y de ahí deducir la estrategia a aplicar en cualquier promoción o aprovechamiento de esos conocimientos.

En el Uruguay, por ejemplo, el dato geológico de que las aguas del Río de la Plata llegaban muy antiguamente hasta Bolivia explica la constitución de las playas uruguayas (arenosas) en oposición a las de su costa sur (anegadizas, barrosas), y ése es también un elemento a vender como mercadería turística: las playas y su constitución. De la misma manera se sabe que el encuentro de las aguas dulces y saladas propicia la presencia de una variedad diferente de peces o —mejor aun— es la razón por la que hay frente a Punta del

Piriápolis desde las faldas del cerro San Antonio.

Foto: Germán Wettstein





Foto: Horacio Añón

Las rocas gigantes entre los médanos que se extienden desde Valizas a Cabo Polonio.

Este una Isla de Lobos. La alternancia de playas mansas y playas bravas se explica geológicamente: las orientadas al sudeste son mansas porque el arrastre de las aguas ha formado a su frente una barrera, a diez metros de la costa, que las vuelve seguras. Esta gama de conocimientos aparentemente elementales se debe complementar con estudios en profundidad. La zona del noroeste (termal) es, según se sospecha, una de las más ricas del continente, pero el dato no está confirmado todavía porque faltan los estudios necesarios con un objetivo de desarrollo turístico y con el propósito de convertir ese conocimiento en una oferta a vender.

Así como la geología turística trabaja sobre realidades que resulta imposible o difícil variar (convertir una playa brava en mansa, por caso), la geografía humana maneja la zona variable y acondicionable de las apetencias, conductas, rasgos propios y definitorios: la acentuación de los rasgos autóctonos puede ser utilizable por encima del efecto contrario que se manifiesta en los últimos tiempos por el surgimiento de una "raza turística",

donde el turismo borra los rasgos típicos de una nación y los metamorfosea en un cosmopolitismo que asemeja en todo el mundo a los mozos de hotel, porteros, camareros y azafatas.

Otros órdenes de conocimientos inciden directamente sobre la industria turística. Las invenciones técnológicas modifican velozmente alojamientos, transporte e incluso la hotelería y la cocina. Aunque parezcan utópicos, los avisos del futuro pergeñados por Braniff International responden a conocimientos seguros: dentro de muy pocos años el hombre se desplazará de un continente a otro por satélites, los embarques en aviones se efectuarán directamente en cabinas transportables e inyectables en el aparato, todo el mundo terminará por convertirse en una unidad turística potencial, donde el tiempo importará menos y lo único que incidirá en la opción serán los precios más que las dificultades del desplazamiento. Cuando dentro de algunos meses los primeros Jumbo Jets (para 400 pasajeros) aterricen en Carrasco, Montevideo descubrirá que el vapor de la carrera tiene su equivalente en vuelos transoceánicos. Y los viajeros que ya han pasado por Los Ángeles suelen anticipar las nuevas técnicas de embarque por enormes fuelles desplegados que colocan al pasajero directamente dentro del avión. Es decir, los avances y las invenciones tecnológicas tienden a acelerar un pro-

Las grandes tunas, entre las sierras y los palmares de Rocha, cerca del Camino del Indio.

Foto: Horacio Añón



ceso, aproximando las distancias e incitando al viaje. La velocidad Match 3 (6.000 Km/hora) es una realidad próxima para viajes comerciales de cualquier compañía internacional de aviación.

Incluso el antiguo arte culinario entra en la estandarización. Después que los industriales japoneses descubrieron que la elaboración de "beltos" (comida prefabricada para los obreros) economizaba horas de trabajo y concentraba el tiempo útil de producción de los operarios, los grandes hoteles europeos han terminado por asimilar los métodos del menú prefabricado. Ya en Alemania están en funcionamiento cuatro establecimientos que elaboran para hoteles turísticos una variedad enorme de platos a los que sólo falta la última cocción. Sobre una lista de más de 300 variedades, el famoso hotel Tres Continentes de Hamburgo, se limita a calentar los empaquetados que recibe. La técnica del "packing", por otra parte, se aplica a nivel mundial y desde hace tiempo la manteca

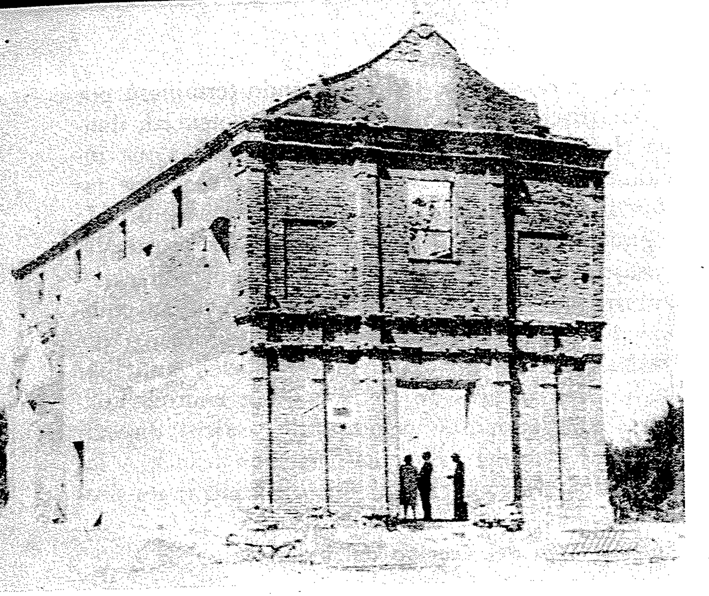


Foto: Germán Wettstein

Estado actual de la capilla de la Calera de las Huérfanas, estancia jesuítica del siglo 18.

El oratorio de Santa Teresa, fortaleza luso-hispánica del siglo 18.

Foto Horacio Añón



El fuerte de San Miguel, próximo a la frontera con Brasil. Foto: Horacio Añon

envasada, la mermelada, el queso empaquetado, el café instantáneo y la carne en lata han venido a reducir el costo operacional de la cocina doméstica. La aplicación en gran escala de esas técnicas en la cocina turística permite algunas exquisiteces europeas (ciervo de Baviera al instante en un hotel español, tortilla de espárragos en Londres, ostras de Palma en Berlín) probablemente incorporables a hoteles de primera de todo el mundo.

El estudio de acondicionamiento de todos estos conocimientos ha generado a su vez una investigación especializada del "marketing", que compagina oferta, demanda, los mejoramientos de una y otra y los canales de comercialización turística.

Pero paralelamente los llamados factores biológicos suelen permanecer desatendidos a los efectos del turismo, lo que quizá sea un error. Los tratamientos actímicos (por rayos del sol) y terápicos fueron los que antes del desarrollo del turismo promovieron desplazamientos de gente por móviles medicinales. Parece posible, en la actualidad, la fusión del simple placer que impulsa al turista con la terapia turística. Por ejemplo, está medianamente comprobado por oftalmólogos locales, que en la Coronilla el agua vaporizada por la espuma del mar, impregnada de yodo y nebulizada por el viento, mejora nada menos que en un veinte por ciento la visión normal. Y más modestamente, el baño de arena (o de barro), o el simple ejercicio físico pueden ejercer una acción terapéutica que se suma a otras motivaciones del turismo. Además de la envidia, que es un motivo importante y en





Foto: Horacio Añón

Dos vistas de los palmares de Castillos.

parte primordial (todo viaje permite contar al prójimo lo que éste no vio pero el viajero sí), el contacto con la naturaleza y los beneficios que produce podrá ser utilizado para aumentar los viajes fuera de fronteras. Después sólo habrá que perfeccionar los estudios ecológicos (adaptación al medio) que podrán explicar por qué el hombre que prefiere la comodidad opta por un safari en África, donde los mosquitos, la falta de acondicionamiento y la vida rudimentaria sustituyen al confort. La concentración mecanizada de las sociedades tecnificadas obligarán a otras formas de descanso y recuperación psíquica y física e inevitablemente esa variante repercutirá sobre el turismo como industria.

Sería quizá simplificar demasiado el estudio del turismo reducirlo a un simple esquema económico o a un cálculo de divisas, si bien ese nivel es el más importante y por lo menos para Uruguay, el de análisis más urgente. Pero en definitiva el turismo como fenómeno típico de la segunda mitad del siglo, debe entenderse en función de





El arroyo Valizas, que une la Laguna de Castillos con el Océano Atlántico. Foto: Horacio Añón
Izquierda: Monte de ombúes en las proximidades de la Laguna de Castillos. Foto: Horacio Añón

una visión cultural, social y hasta biológica, como consecuencia y al mismo tiempo como reacción provocada por el avance científico.

LA OFERTA Y LA DEMANDA

A un fenómeno territorial (la creciente demanda turística proveniente en su mayoría del hemisferio norte) corresponden formas diferentes de oferta, con la particularidad que en todos los casos cualquier mejoramiento o desarrollo de la oferta suele estar precedido por un crecimiento de la demanda, un rasgo particular de la industria turística, donde todavía es difícil manipular las tendencias de los mercados potenciales. La oferta, a grandes rasgos, consiste de recursos naturales (clima, paisaje) y de servicios que se ofrecen al consumo junto con lo que éste compra: el turista compra un viaje, compra entretenimientos. Esa mezcla de mejoras (hotelería, transporte), más lo

que la circunstancia geográfica aporta a cada país, constituye la oferta. El hemisferio sur y en particular América latina tiene iguales o mejores recursos naturales que el hemisferio norte, donde actualmente se produce el grueso de las transacciones turísticas. En cambio los servicios suelen ser deficientes y muy inferiores. En la duda sobre las causas de este déficit de la oferta, los técnicos coinciden curiosamente en sostener que todavía falta para el sur de América latina el incentivo de una mayor demanda internacional. El argumento es simple y se apoya en algunos ejemplos comprobables: hasta el término de la segunda guerra, España era un país de escaso turismo y de servicios precarios. Por influjo de la demanda los servicios fueron mejorados y España llegó a construir

Pesca nocturna en el arroyo Valizas: langostinos y camarones que vienen del Atlántico a desovar.
Foto: Renzo Pi Hugarte



un hotel por día: 360 hoteles en un año, en pleno "boom" turístico.

El problema no es tan simple, empero. Todo país debe tener en cuenta en materia turística la existencia de un mercado interno básico y de un mercado externo cierto y seguro, más un mercado potencial, en función de los cuales estudiar las posibilidades de explotación del paisaje y localizar los centros turísticos básicos. Este aprovechamiento racional de los recursos naturales, es, en parte, lo que recién se está cumpliendo en la mayoría de los países de América latina. Parte de esos países, por lo demás, ha completado sólo la infraestructura de una industria turística carente de proyecciones más amplias. Y junto a este estado de cosas existen marcadas carencias en materia de equipamiento receptivo, en alojamiento y en general en entretenimientos y servicios complementarios. Comparados con la realidad europea, estos rubros básicos de la oferta están atrasados en años y su puesta al día y a un nivel semejante al del hemisferio norte, demandaría a cualquier país de este continente inversiones enormes de difícil financiación y de dudosa recuperación en un plazo breve.

En rigor, para países como Uruguay, las mejores posibilidades de oferta se apoyan en los recursos propios y no en los mejoramientos ambientales o tecnológicos. Con una visión de futuro más o menos inmediato, allí están, para tentar extranjeros, el sol y las playas, de probada eficacia: por algo los escandinavos y los centroeuropeos acuden masivamente al Mediterráneo, a la Costa del Sol, al Mar Negro, y de alguna manera han obligado a un mejoramiento de la oferta. Con una perspectiva de presente, la mejor oferta debe apuntar a los países vecinos. Para Uruguay el turista argentino o brasileño debe ser conquistado, incluso con razones económicas: trasladarse a Viareggio cuesta unos 550 dólares, pero viajar a Punta del

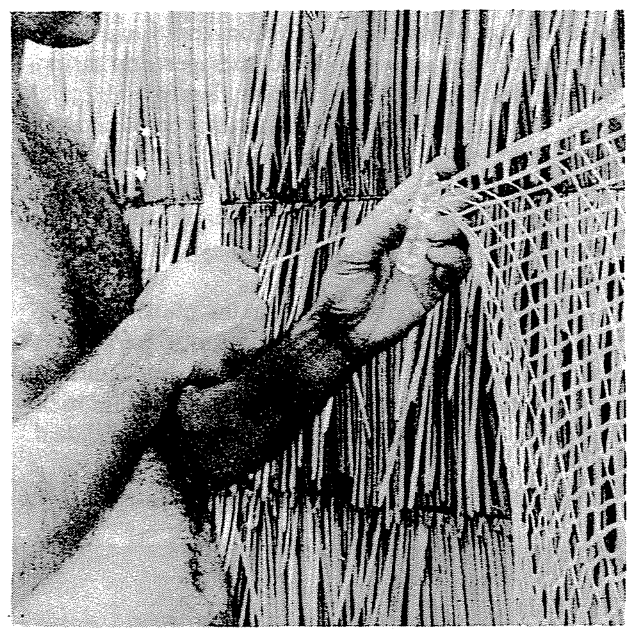


Foto: Renzo Pi Hugarte

Las artes ae pesca. Una red en elaboración.

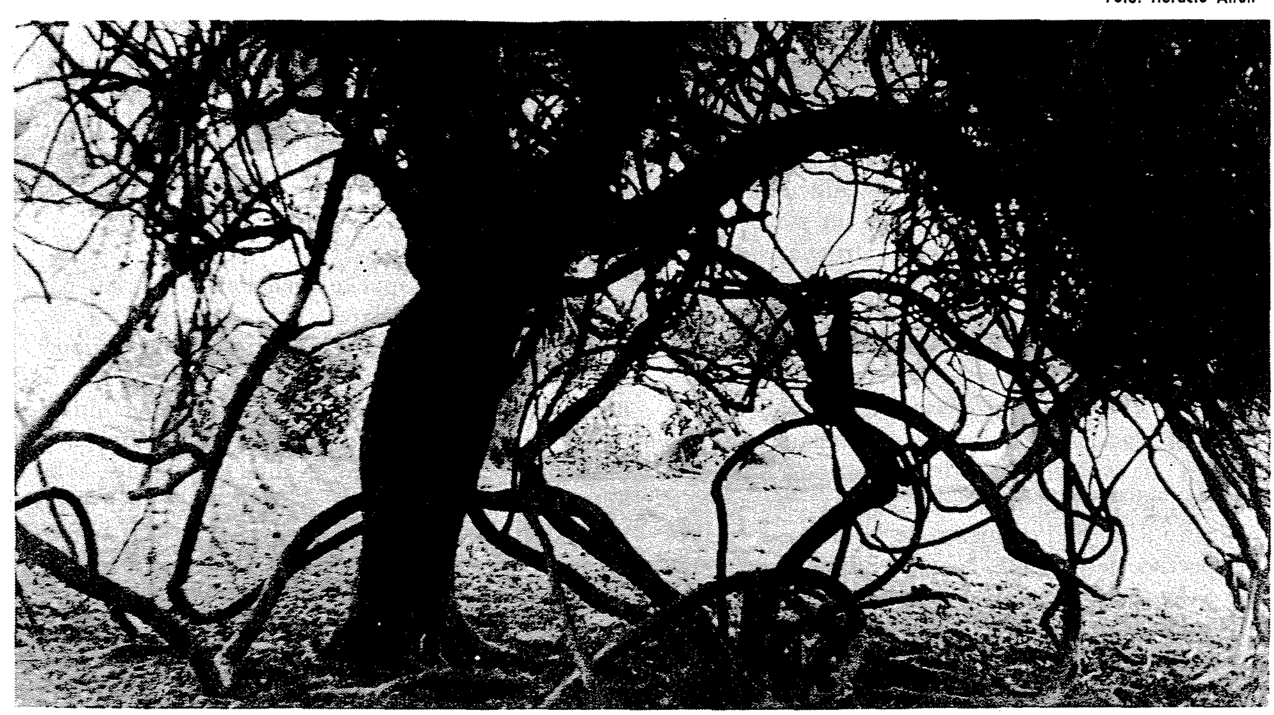
Este y disfrutarla puede solucionarse hasta con poco más de 100 dólares. Una estrategia a corto plazo, sin embargo, no solucionará las limitaciones que los países de América latina padecen en su intercambio turístico, reducido no sólo por limitaciones de la oferta, sino también por las malas o insuficientes comunicaciones directas, ligadas a las líneas internacionales de aviación que suelen ser utilizadas por grupos selectos y no por las masas. Es decir, mientras el turismo se convierte en un fenómeno masivo, que mueve multitudes, las posibilidades de transporte dentro del propio continente latinoamericano aparecen limitadas porque las redes aéreas no ligan a los países entre sí sino

que son apenas escalas planeadas en función de criterios europeos y estadounidenses pero no latinoamericanos. Como las distancias dentro del continente son grandes y los accidentes geográficos no aproximan, sino que distancian a los países (la Cordillera de los Andes separa más que une), geográficamente en la zona es viable apenas un turismo de vecindad, fronterizo y naturalmente limitado.

La segunda posibilidad —a un plazo más largo— es la explotación de un clima que para Montevideo-Punta del Este es el ideal y que coincide con el invierno europeo. Las cartas bioclimáticas marcan a nuestro paralelo 35 como el confort ideal. En el hemisferio norte pasa por el Mediterráneo, el Mar Negro, Varna, Palma de Mallorca. Es naturalmente una zona donde la humedad y el viento crean lo que suele denominarse un área de bienestar y donde la temperatura media de 23° suele ser un promedio óptimo. Estas condiciones del entorno ambiental dejan la posibilidad de que en un plazo medianamente breve y con el mejoramiento de los transportes, el turismo norteamericano o europeo deje de ser una lejana utopía para países de América latina y en particular para Uruguay. A falta de una planta de atracciones eficaz, la oferta se concentra entonces en los recursos naturales.

Los montes: sombras y rincones para el turismo interno.

Foto: Horacio Añón



BREVE HISTORIA DEL TURISMO URUGUAYO

Promedialmente, Uruguay recibe por año 600.000 visitantes de los cuales sólo 310.000 son típicamente turistas que ingresan en temporada, entre diciembre y marzo. De ese total, un 90 % son fugitivos de otras áreas, donde la humedad o el calor inducen al viajero a la búsqueda de climas más propicios: el 80 % proviene del húmedo Buenos Aires y otro 10 % son brasileños que huyen del calor del verano o que pasan por Uruguay en tránsito hacia Buenos Aires, una ciudad que, mucho más que Montevideo, es un seguro atractivo turístico, superior a Mar del Plata o Bariloche o Córdoba. Aparentemente, incluso ese turismo de temporada estaría tradicionalmente condicionado por las peores condiciones ambientales porteñas o sería un simple turismo de tránsito.

El turismo histórico (lo comprueban las estadísticas de veinte años) ha sido siempre un turismo argentino que llega y se esparce entre Montevideo y Punta del Este. Es, en suma, un turismo fronterizo y familiar, pero de ninguna manera puede considerarse un verdadero turismo de masas. Esta forma de desplazamiento fronterizo, comparable a la que existe entre Estados Unidos y México, crea una clase de turista que permanece poco tiempo y que no gasta demasiado (un promedio de diez dólares por día) pero no es desde luego un turismo despreciable. Es el que ha demostrado las posibilidades de desarrollo y el que ha creado las infraestructuras de la futura y posible industria: se han mejorado lugares de turismo, se han creado más de treinta mil plazas de alojamiento, se ha armado un transporte carretero, marítimo y aéreo, y el turismo ha llegado a producir un ingreso anual de 40:000.000 de dólares, que representan de un 15 a un 20 % del total de exportaciones de bienes y servicios del país, porcentajes apenas inferiores a los de México en América la-

tina. Esta cifra de ingreso en dólares aparece verificada por tres vías: a) un muestreo de gastos individuales por encuesta; b) la cifra registrada por dinero cambiado en el Banco de la República (U$S 26:000.000) y una estimación de dinero que el viajero trae ya convertido de su país; c) la suma de gastos de hotel, que, se acepta internacionalmente, representa el 50 % de los gastos de cada viajero.

La incidencia del turismo regional y en particular argentino, fue comprobada a su vez por las dos encuestas realizadas hasta la fecha, una de 1962 (febrero) y otra de 1967, ambas coincidentes en sus resultados generales: se trata de un turismo familiar y de gastos moderados. Ambas encuestas fueron practicadas en el lugar de alojamiento, seleccionando los hoteles por categoría de Montevideo a Chuy y luego escogiendo los turistas dentro del hotel, durante todo un mes y confirmando los datos con una encuesta simultánea en los puntos de salida (Montevideo, Chuy, Colonia).

El resguardo de los sauces llorones para los botes en reposo sobre el río Yi.

Foto: Horacio Añón





Foto: Horacio Añón

Los vastos desiertos del Atlántico.

A los efectos de un rigor científico, estos muestreos presentan el inconveniente de que toman escasamente en cuenta a un 30 % de turistas que no pagan alojamiento, pero en general confirman el hecho básico y cierto: la industria turística uruguaya de veinte años a esta parte depende de la venida de viajeros argentinos. Cuando las relaciones con la Argentina de Perón fueron particularmente tensas (1953 y 1954), la cifra de turistas argentinos descendió a menos de 10.000 y toda la estructura hotelera y turística rozó el "crack".

Pero sea como fuere este tránsito ha creado lo que en la materia tenemos: hoteles, Punta del Este, Atlántida. Si el incremento de esta corriente de demanda regional no es mayor, cabe atribuirlo a las insuficiencias de la oferta. En otros tiempos también incidió la existencia de una moneda nacional relativamente "fuerte". Las primeras devaluaciones importantes se reflejaron en un aumento de 200.000 personas en el ingreso de viajeros pro-



Foto: Horacio Añón

Huellas rumbo a Cabo Polonio, en Rocha.

venientes de Argentina, hasta llegar a un caudal de viajeros que con pocas variantes, sigue afluyendo en la actualidad a ritmo más o menos parejo: los precios colocan en relativa ventaja al peso argentino y al cruceiro brasileño a la hora de comprar en el mercado local.

Hasta el momento, paracе haber incidido poco entre nosotros la tendencia mundial que considera al turista como un comprador de vacaciones en el extranjero. Con intensidad se ha desarrollado, en cambio, el turismo interno argentino, mediante la promoción intensa dentro de fronteras, el rápido mejoramiento de los transportes (los autobuses que cubren el recorrido Buenos Aires-Córdoba superan en confort y atención —aeromozas mediante— a cualquier medio semejante en Uruguay) y también mediante el crédito destinado a mejorar los servicios para el turismo que no se sale de las fronteras. Como simple referencia, en 1947, Uruguay recibía 150.000 turistas argentinos, mientras Mar del Plata tenía (entre argentinos y extranjeros) 300.000 visitantes. En 1968, Uruguay tuvo 600.000 turistas en números redondos, pero Mar del Plata ha trepado a los 2:500.000 de visitantes.

TURISTAS ENTRADOS POR PAÍS DE ORIGEN

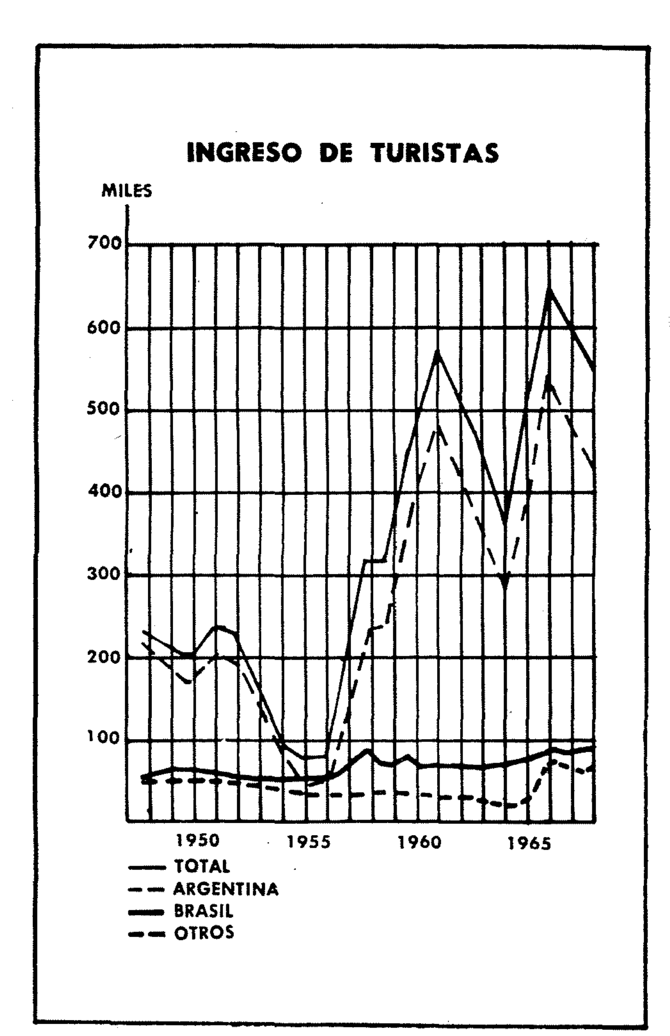
AÑOS	ARGENTINA		BRASIL		EE. UU.		OTROS		TOTAL	
	Nº Turistas	%	Nº Turistas	%	Nº Turistas	%	Nº Turistas	%	Nº Turistas	%
1947	156.512	92.4	4.836	2.9	3.178	1.9	4.833	2.5	169.363	100
1948	187.619	91.8	4.775	2.3	3.194	1.6	8.933	4.2	204.314	100
1949	158.364	85.7	5.845	3.2	3.583	1.9	17.155	9.4	184.858	100
1950	187.033	89.0	6.757	3.2	4.337	2.1	11.942	5.7	210.013	100
1951	148.836	85.3	7.083	4.2	4.688	2.7	18.958	7.8	174.415	100
1952	79.738	77.4	7.117	6.9	4.455	4.3	10.626	11.4	102.946	100
1953	9.006	28.4	4.492	14.1	6.151	19.4	12.113	38.1	31.763	100
1954	10.859	29.0	6.566	17.6	3.493	9.3	16.487	53.1	37.405	100
1955	62.573	68.8	6.247	6.9	3.916	4.3	18.189	20.0	90.925	100
1956	150.800	71.7	7.408	3.5	6.006	2.9	45.993	21.9	210.217	100
1957	193.840	72.8	14.594	5.5	7.365	2.8	50.584	18.9	266.583	100
1958	288.933	81.1	13.112	3.7	7.022	2.2	45.988	12.9	356.154	100
1959	475.275	92.0	12.818	2.5	8.064	1.6	20.068	4.0	516.245	100
1960	464.445	89.5	12.965	2.5	9.996	1.9	31.637	6.1	518.963	100
1961	412.408	88.0	15.410	3.3	9.238	2.0	31.991	6.7	469.053	100
1962	349.479	86.7	14.340	3.6	9.256	2.3	30.018	7.4	403.102	100
1963	308.970	85.2	14.773	4.1	9.017	2.5	29.558	8.2	362.318	100
1964	462.970	87.8	20.585	3.9	11.480	2.2	31.926	6.1	526.961	100
1965	491.039	81.6	48.267	8.0	10.813	1.8	49.827	8.4	599.950	100
1966	491.145	81.2	52.048	8.6	12.707	2.1	48.853	8.1	604.847	100
1967	456.547	77.3	63.332	10.7	14.250	2.4	56.941	9.6	591.015	100

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA Y ZONA DE ESTADA

(en números relativos)

ZONA	Argentina	Brasil	Resto	Total Extranjeros	Uruguay	TOTAL
Montevideo	59.6	73.6	90.8	64.3	18.3	54.0
Atlántida	4.7	0.4	0.2	3.6	3.5	3.6
Resto Canelones	2.1	——	0.1	1.7	14.2	4.5
Piriápolis	15.6	0.6	1.1	12.3	19.6	14.0
Punta del Este	15.0	17.7	7.8	14.5	6.1	12.7
Resto Maldonado	1.1	2.6	——	1.4	4.2	1.9
Rocha	1.9	5.1	——	2.2	34.1	9.3
TOTALES	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Por país de residencia ..	60.4	9.7	7.4	77.5	22.5	100.0

Históricamente, el turismo hacia el Uruguay aparece embretado por la reducción de su radio de incidencia y por la competencia de Argentina y de Mar del Plata en particular, que corta un alto porcentaje de turistas potenciales provenientes de Buenos Aires y del interior argentino. Como por otra parte el turismo regional hacia el Uruguay es un desplazamiento espontáneo, no dirigido ni concebido como un fenómeno masivo, el resultado ha sido una industria inestable e insegura.



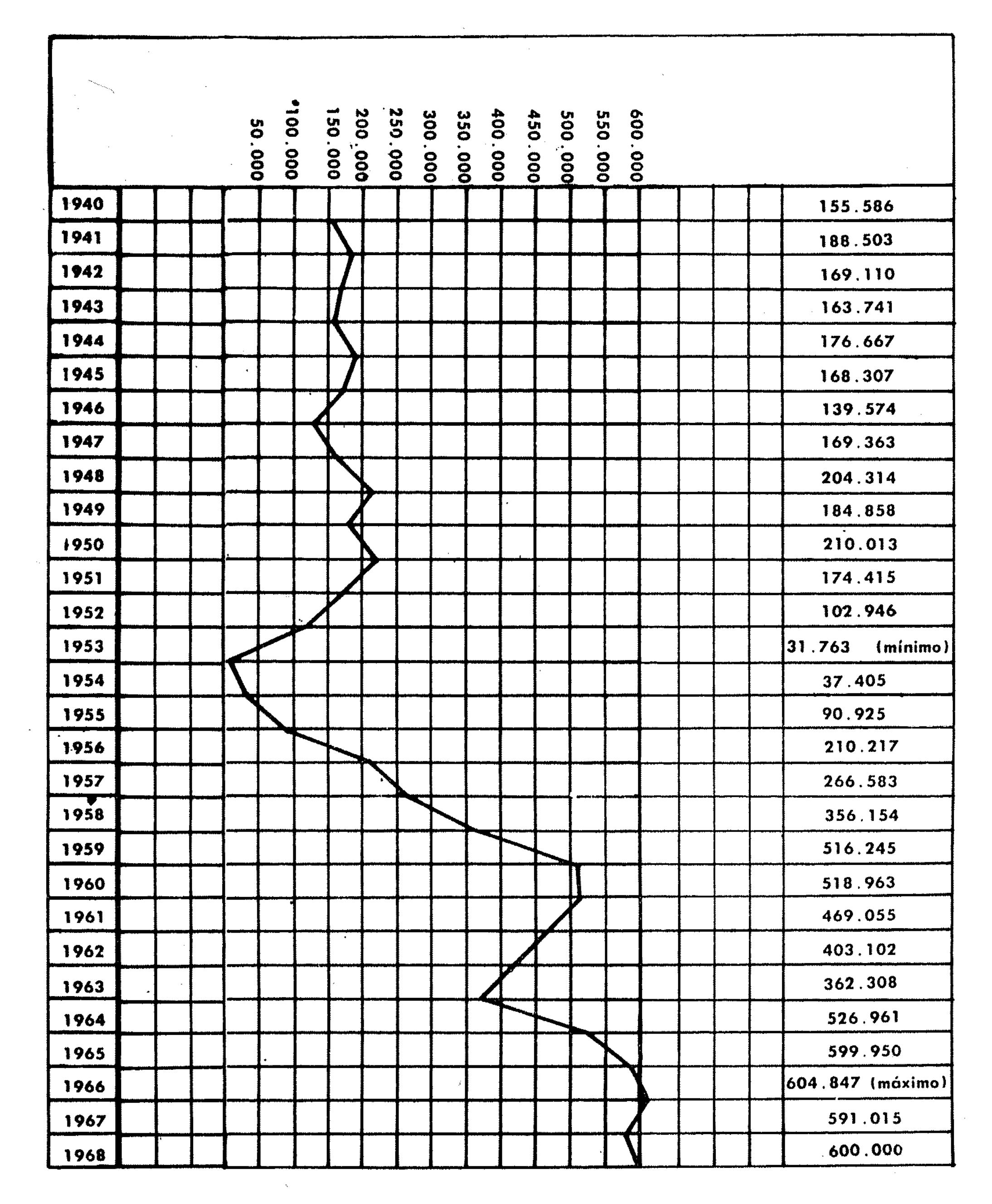
ESTRATEGIA DE DESARROLLO

Un diagnóstico primario podría establecerse sobre dos premisas: la variedad de playas y las posibilidades naturales del Uruguay lo colocan en un plano competitivo dentro de la región. En cambio fracasa en la planta de atracciones, tiene transporte interno insuficiente y en parte anticuado, el alojamiento se reduce a pocas plazas, con sólo tres hoteles de primera, no ha desarrollado los entretenimientos turísticos, la alimentación omite platos internacionales y en general el país brinda la sensación de inseguridad para un turista habituado a otras atenciones en el exterior. A pesar de todos esos inconvenientes las perspectivas pueden ser favorables:

URUGUAY COMO LUGAR DE TRANSITO

Si la construcción de la ruta 26 proyectada para unir el litoral argentino con Paysandú o Fray Bentos no llega a desviar la corriente de turistas en tránsito entre Brasil y Argentina, es seguro que la costa sur del país se beneficiará con la estada de viajeros que utilizan al Uruguay como nexo entre la atracción de Argentina (Buenos Aires, Mar del Plata) y Brasil. La ruta 9, conectada con la RD-471 que llegará hasta Recife conecta directamente las principales capitales de la costa atlántica brasileña con Montevideo.

TURISTAS ENTRADOS 1940 - 1968



1940	155.586
1941	188.503
1942	169.110
1943	163.741
1944	176.667
1945	168.307
1946	139.574
1947	169.363
1948	204.314
1949	184.858
1950	210.013
1951	174.415
1952	102.946
1953	31.763 (mínimo)
1954	37.405
1955	90.925
1956	210.217
1957	266.583
1958	356.154
1959	516.245
1960	518.963
1961	469.055
1962	403.102
1963	362.308
1964	526.961
1965	599.950
1966	604.847 (máximo)
1967	591.015
1968	600.000

AMPLIO MERCADO POTENCIAL

Un estudio de mercado del año pasado realizado sobre datos estadísticos generales en el sur de Brasil y en Argentina, arribó a cifras significativas: esta zona reúne 40 millones de personas; seleccionadas según sus ingresos, resulta que 1:200.000 familias alcanzan o superan un nivel de 2.700 dólares anuales. Representan, en promedio, 5:000.000 de personas. Son los clientes potenciales. Este mercado tiene características variables: hay un turismo flotante en Buenos Aires, pero hay además peculiaridades psicológicas gene-

COMO VENDER PUBLICITARIAMENTE AL URUGUAY

Aquí opina Otto Cisneros, redactor publicitario de J. Walter Thompson. La agencia había preparado, para la última temporada, un lanzamiento publicitario con miras a la campaña licitada por el Ministerio de Transportes, Comunicaciones y Turismo. La campaña incluiría difusión y medios en Argentina y Brasil. Finalmente por acuerdo entre las firmas de plaza y en el entendido de que una campaña de esa índole implicaba competencia con agencias locales de Argentina y Brasil, ninguna agencia con cuentas internacionales se presentó al llamado de licitación.

"Es difícil vender publicitariamente al Uruguay. Se cuenta con sólo cuatro meses de temporada y con el turismo concentrado en una zona del país, el Este. El resto del año dormimos una larga y tranquila siesta. La ausencia de atracciones de invierno es el índice más claro de una política turística unilateral. Otra de las dificultades radica en la carencia de una industria hotelera capaz de absorber mayores caudales humanos y en su prescindencia absoluta de sincronización con la Comisión Nacional de Turismo. Por otra parte, los servicios ofrecidos distan de un mínimo para un turismo de lujo ya que —a vía de ejemplo— sólo dos o tres hoteles (el Argentino de Piriápolis, por caso) poseen piscinas y ninguno de ellos puede catalogarse como "cuatro estrellas" (máxima categoría hotelera). Pero, fundamentalmente, la exigüidad de rubros destinados a publicidad nos obliga a conformarnos con la búsqueda de turismo inmediato en los países limítrofes, Argentina y Brasil, lo que impide proyectar al Uruguay como centro turístico de alcance internacional en mercados de mayor potencialidad: Estados Unidos y Europa.

Pero aceptando estas limitaciones (y no hay remedio a la vista) y aceptando que el verano es el momento a explotar, una racional campaña debería basarse en tres elementos básicos:

1) mayor economía en los gastos de verano;
2) características particulares del Uruguay como centro de veraneo;
3) atractivos del Uruguay contra el hábito de veranear en los lugares habituales.

Siendo éste el núcleo de apelación básica, deberíamos integrar una propuesta que se expresara más o menos en los siguientes términos: «El Uruguay le ofrece la posibilidad de encontrar una nueva manera de veranear, conociendo un panorama diferente y gastando la mitad de lo acostumbrado.» Sobre esta premisa, los publicistas deberán encontrar la forma de atraer al turista. Es sobre esta base que habíamos elaborado algunos slogans luego no utilizados: «Las vacaciones en Uruguay cuestan la mitad de las vacaciones de rutina»; «En Uruguay el verano se vive gastando la mitad de lo que cuesta vivir»."



Foto: Horacio Añón

El viejo carro de Fonseca ha dejado atrás la Punta del Diablo.





-Foto. Daniel Vidart

La pequeña jungla oriental: lianas y ramajes en los bosques del Cebollatí.

las olas bravas del océano. Foto: Horacio Añón

De Montevideo al Chuy, la larga fiesta del verano posible para todos.

Fòto: Daniel Vidart

Foto: Horacio Añón

La infinita soledad de los desiertos de arena en las costas atlánticas del Uruguay.



Foto: Horacio Añón

La despedida del sol en la Laguna Negra.

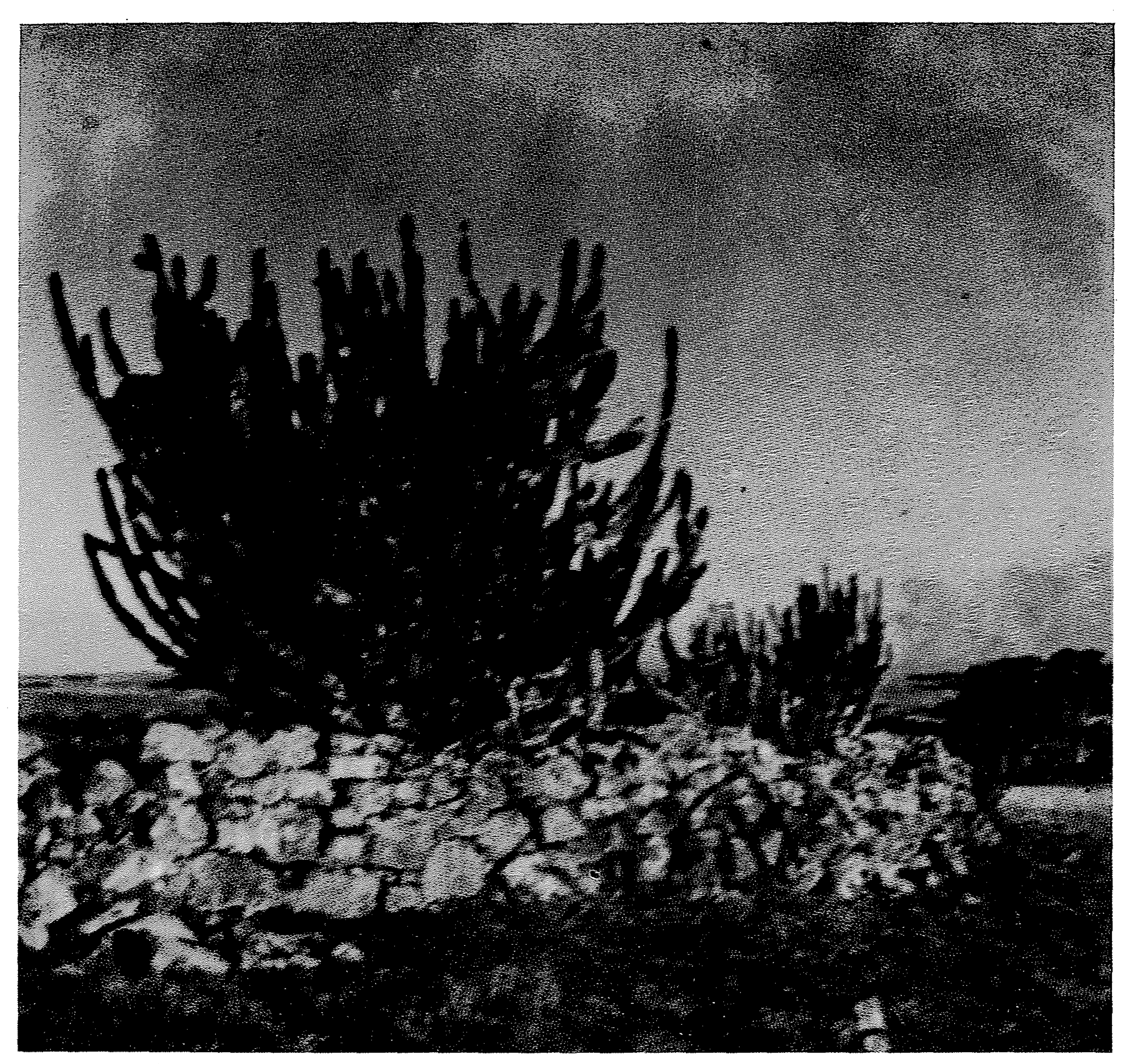


Foto: Horacio Añor



México y los prados británicos al alcance de la mano en Rocha.

Foto: Daniel Vidart



Foto: Daniel Vidart

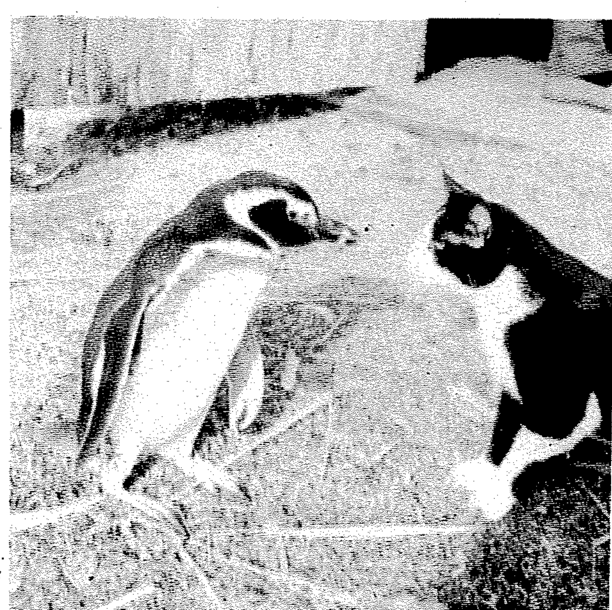
Foto: Amilcar Persichetti

Arriba: Una visión lejana del cerro de Montevideo.

Derecha: El insólito turista que arrojan a nuestras playas las corrientes frías del Sur.

Izquierda: La lobera de Cabo Polonio.

Foto: Daniel Vidart



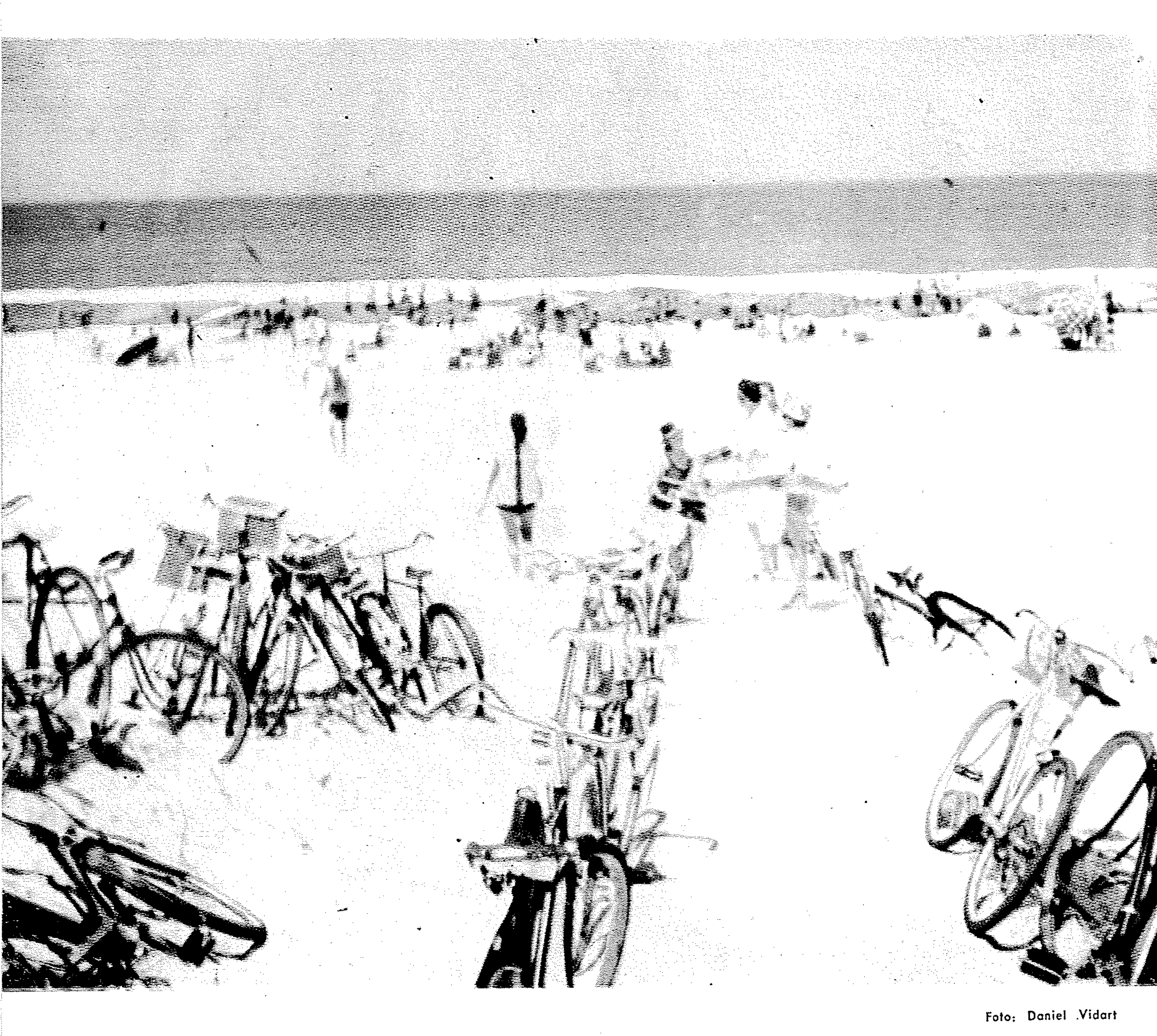


Foto: Daniel .Vidart

La invasión de las playas desde los barrios.



Foto: Daniel Vidart

Una forma de turismo necesaria pero poco frecuente: la excursión a las sierras.



Los palmares de Rocha.



Foto: Daniel Vidart

El chapuzón refrescante en los arroyos.

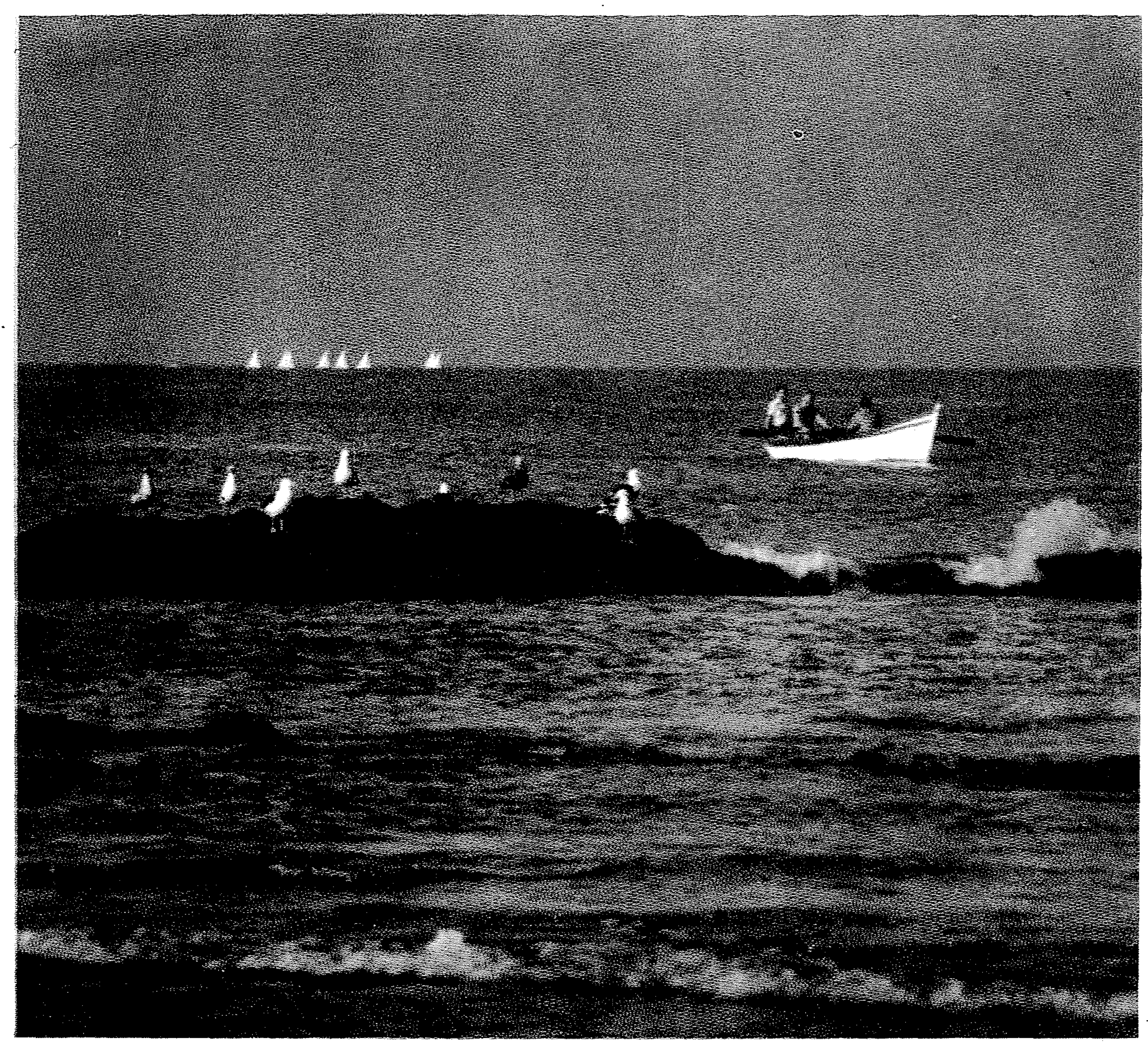


Foto: Daniel Vidart

Un horizonte de veleros desde el puerto del Buceo.

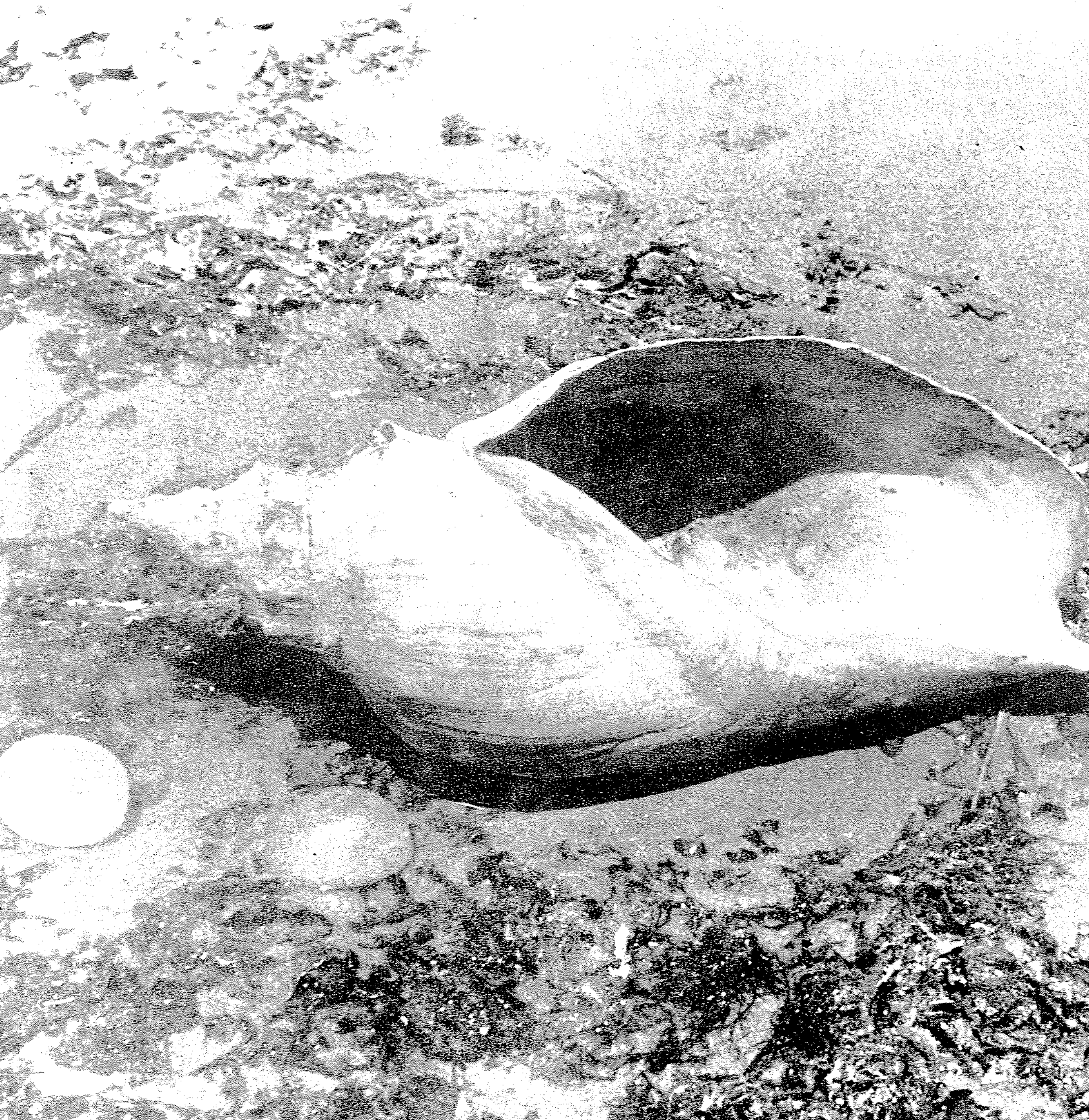




Foto: Daniel Vidart

Los perfiles de Piriápolis asoman no lejos del lomo de Punta Ballena.

rales (espíritu deportivo del brasileño, tendencia a desplazamientos largos para el porteño acicateado por un parque automotor en aumento).

MAYOR TRANSITO AEREO

Se presume que los aviones de mayor capacidad cuyas líneas pasarán próximamente por Carrasco deberán llenar sus plazas, en parte, con turistas. Si, además, las futuras corrientes turísticas provenientes del hemisferio norte se canalizan mediante los itinerarios y la promoción natural de las compañías aéreas, el país podría disponer de otro mercado potencial apreciable para el cual tendría que mejorar su oferta.

Es a este nivel que las deficiencias pesan. El transporte para el viajero extranjero es caro. Con circuitos turísticos de distancias grandes como los uruguayos, la necesidad del "self-driving" se hace mayor, pero el costo de un coche sin chofer guarda una relación de 20 dólares contra sólo cuatro, que es su precio internacional. Esta carestía que es común a otros servicios resulta de la estructura zafral de la industria, comprimida a sesenta días en todo el año con un costo operativo elevado en origen y que se agrava por la tendencia capitalista a ganar más con la escasez. Por consiguiente hay un aceptable servicio de ómnibus por carretera, el servicio ferroviario es como si no existiera, los taxis suelen desconcertar a los turistas y Pluna carece de organización suficiente (en la última temporada, un gerente excepcional de la compañía vendió más pasajes que nunca, pero luego Pluna no voló por falta de flota y perdió cupos vendidos y prestigio).

El alojamiento locativo es, asimismo insuficiente. De Montevideo a Rocha se cuentan aproximadamente 32.000 plazas, de las cuales 22.000 corresponden a hoteles de cuarta categoría que reciben a los turistas que gastan menos. Sólo 1.800 plazas corresponden a servicios de primera. Pero aun en éstos el nivel es inferior a una primera categoría internacional. En general, la hotelería se deteriora mientras la parahotelería (caso del edificio Lafayette en Punta del Este) tiende a mejorar.

LOS HOTELEROS AL HABLA

Alfredo Maraffi y Alejandro Cammarota, presidente y vice de la Asociación de Hoteles y Restaurantes del Uruguay, señalan algunos puntos de vista generales sobre el turismo en Uruguay, en parte coincidentes con los criterios oficiales del Ministerio y de la Comisión Nacional de Turismo.

"Debe señalarse la tendencia universal del turismo a reducir los plazos de estada. Hace seis años, un turista permanecía alrededor de 19 días en un mismo punto del país —por ejemplo, Montevideo— desde donde podía realizar excursiones a Piriápolis o Punta del Este. En la actualidad, esos plazos se han reducido sensiblemente y, a veces, no pasan de dos o tres días. Por otra parte, la corriente turística es inferior a la de años anteriores: durante la temporada 1965/66, vinieron 375 mil turistas; entre diciembre del 68 y abril del 69, llegaron 10 mil menos.

Poseemos dos mercados esenciales: Brasil y Argentina. La situación económica de este último país ha hecho que muchos turistas potenciales carecieran de la disponibilidad necesaria para veranear. Pero, además, este año Argentina promovió el turismo interno, concediendo créditos excepcionalmente ventajosos destinados a ese fin, e invirtiendo en su publicidad cifras cuantiosas. Uruguay volcó para la totalidad de su promoción turística, 5 millones de pesos. Mientras tanto, la única manera de crear una corriente turística consistiría en hacer del Uruguay un puente natural entre Argentina y Brasil, cuyos climas se complementan y ofrecen, durante todo el año, atractivos turísticos reconocidos. Y una vez creada esa corriente se irán desarrollando los servicios. Por otra parte, no estamos en condiciones de fomentar otro balneario, fuera de Punta del Este. Ello nos obliga a establecer prioridades para ir eliminando las dificultades actuales."

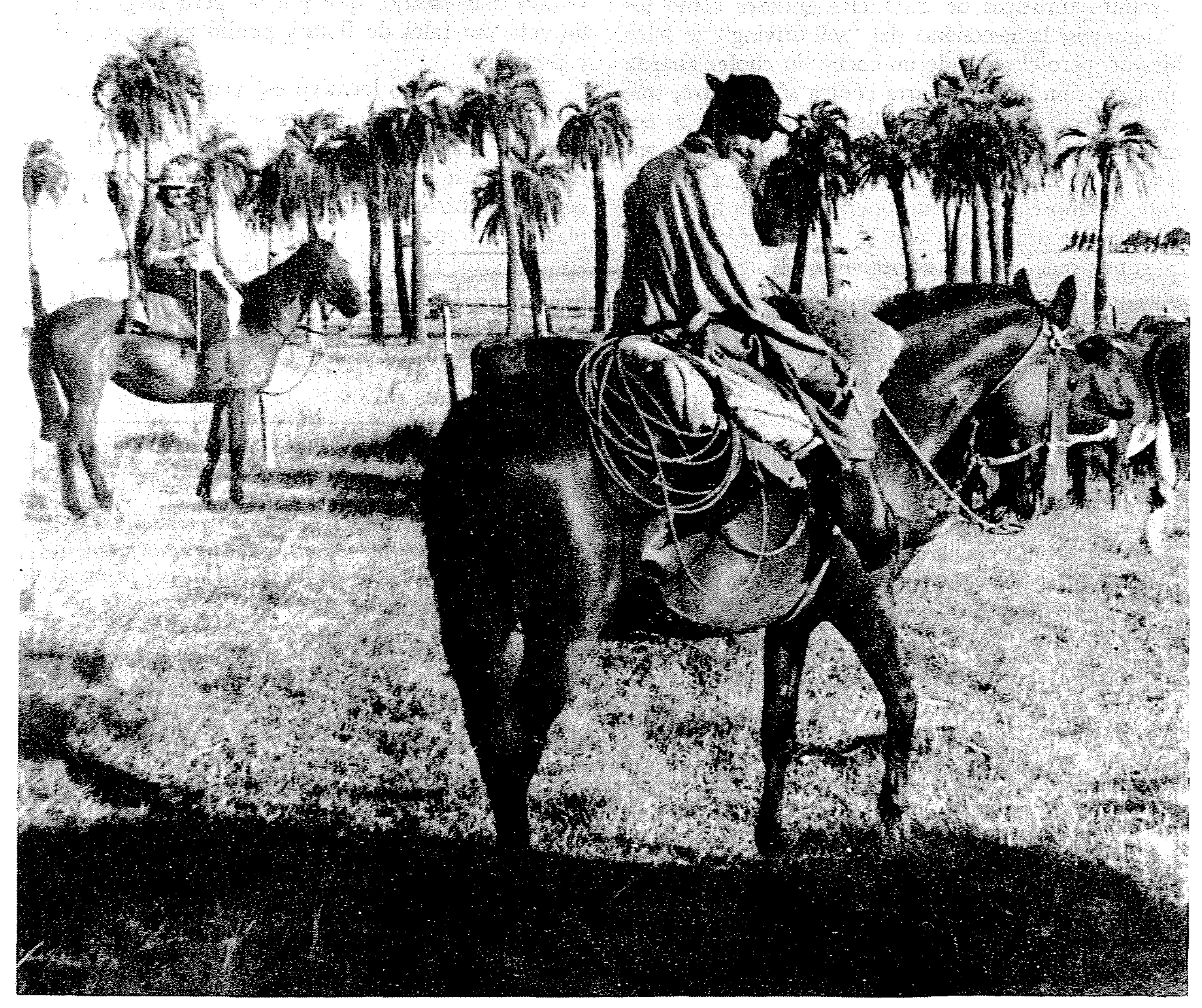


Foto: Renzo Pi Hugarte

Los troperos de Rocha.



En Punta del Este, los espléndidos "bungalows" rodeados de pinares. Foto: Germán Wettstein

El problema del alojamiento locativo consiste en que no alienta la inversión, entre otras cosas porque la hotelería no es negocio más que durante unos meses en el año. Tan sólo en Montevideo se han abierto hoteles nuevos en los últimos tiempos pero han venido a sustituir a otros decrépitos: el cierre del Nogaró es significativo. Y paralelamente a la hotelería languidecen los restaurantes, lo que implica una mala oferta gastronómica que hace añorar a los viejos conocedores los tiempos en que los turistas bajaban a Montevideo guiados por la fama del Lanata o del Pyramides y en busca de la atención del famoso Charpentier. Las reformas cambiarias, los nuevos sistemas impositivos y la incapacidad de reacción que aqueja al país, ha bajado el nivel. Cuando hasta en Varna (Bulga-

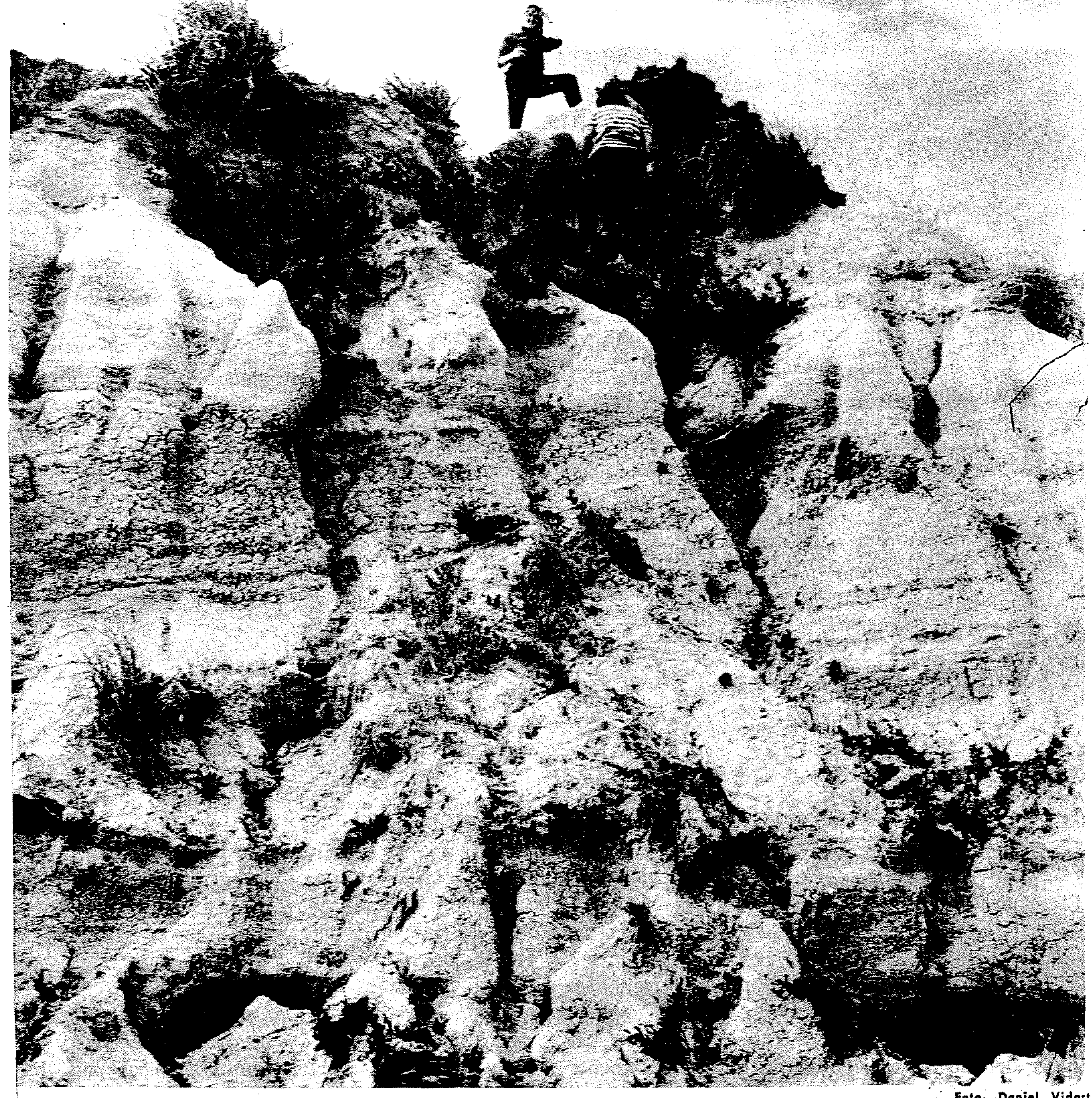


Foto: Daniel Vidart

Las barrancas de San Gregorio, a cuarenta metros sobre el nivel del río de la Plata.

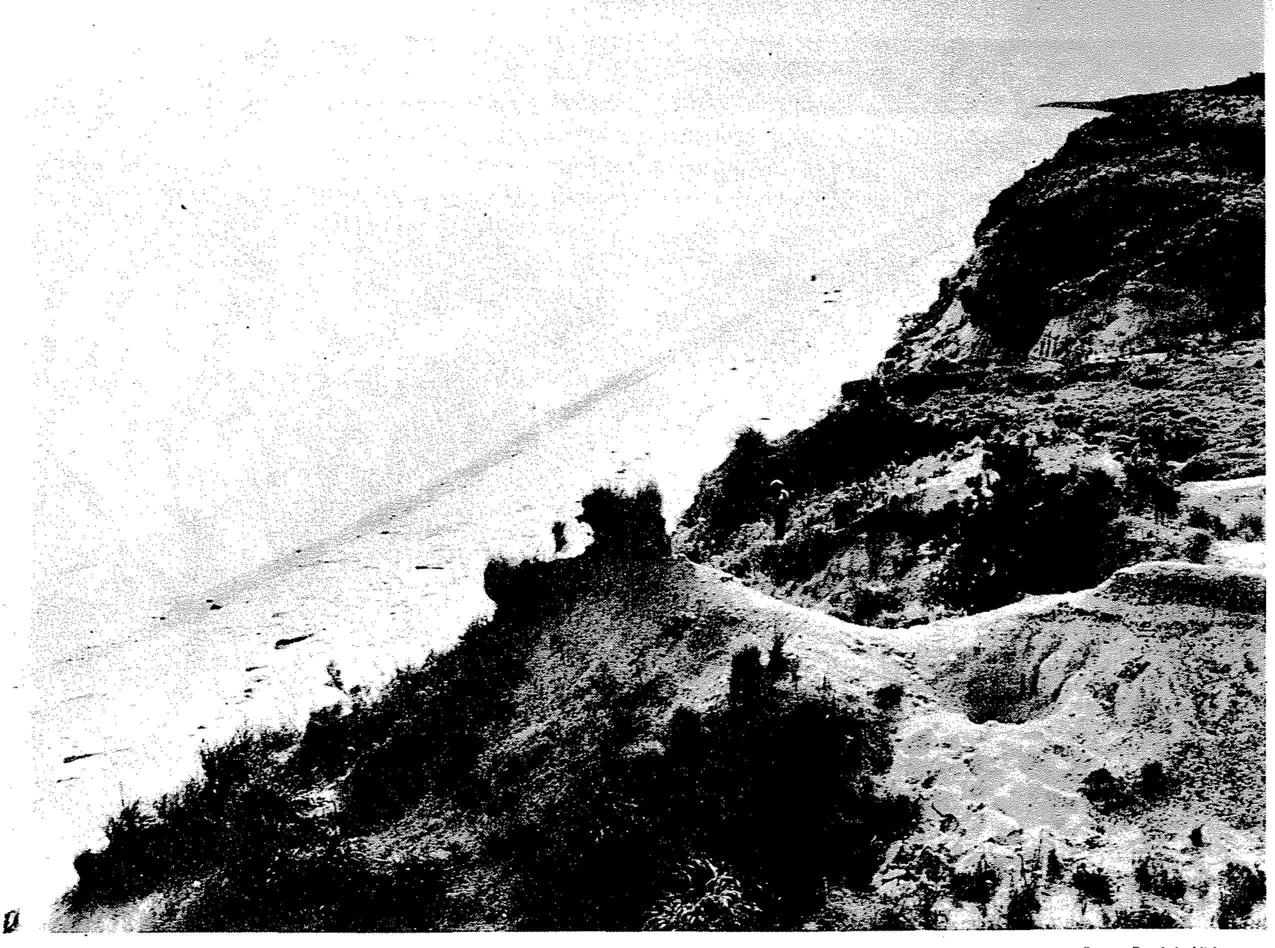


Foto: Daniel Vidart

Otra vista de las empinadas barrancas, sobre la costa de San José.

ria) se introduce la Coca-Cola porque por muy imperialista que sea es también un imperativo turístico, el viajero que llega al Uruguay difícilmente descubrirá los esmeros de cualquier servicio internacional.

Quizá el resultado de esta incapacidad de la oferta turística reside en el descenso de la estada promedial, que en 1962 era de 19 días durante la temporada y nueve fuera de ella, y en 1967 pasa a ser sólo de 12 días por temporada. La conclusión parece obvia: hay que mejorar el equipamiento para que el turista permanezca durante una estada capaz de producir un ingreso importante en la balanza de pagos del país. Pero no es la única conclusión, por supuesto. La actual situación de la industria turística exige una estrategia



Foto: Daniel Vidart

Rutas, carreteras y caminos: el sistema circulatorio del país.

renovada en función del desarrollo, prescindiendo de las insuficiencias de su proceso histórico y creando nuevas condiciones.

EL PLAN OFICIAL

Mientras todavía se sigue pensando en soluciones menores (se ha propuesto una reducción de los siete guardas aduaneros que bloquean a cada turista que penetra al país por el Chuy, por ejemplo), los técnicos de Planeamiento y de la Comisión Nacional de Turismo han elaborado un plan a dos niveles:

SECTOR PUBLICO

El estudio de nuevas unidades turísticas facilitará la multiplicación de los atractivos naturales.

Para lograrlo se cuenta ya con rutas (en particular la 9), con una ciudad que atrae (Montevideo), con zonas turísticas establecidas (Montevideo, Atlántida, Piriápolis, Punta del Este). Pero un mejoramiento en este sentido deberá complementarse con el encauzamiento de la actividad del sector privado.

SECTOR PRIVADO

Comprende alojamiento, transportes y un estudio de precios a limitar que impida un aumento como el registrado en la última temporada, que se estima fue de un 80 % a pesar de la congelación, y que ha de crear mayores problemas en el futuro.

El centro de Punta del Este, uno de los balnearios más famosos del mundo.

Foto: Daniel Vidart



Estas preocupaciones por fortalecer el turismo parecen justificadas en parte por el factor multiplicador acelerado que obra sobre los ingresos provenientes del turismo, en parte por el saldo favorable en divisas que la actividad arroja invariablemente desde 1958. El capital que ingresa por transacciones turísticas —sostienen los especialistas— produce una mayor demanda interna de bienes de consumo y en cierta medida crea o estimula fuentes de trabajo, aunque salvo excepciones se trata de un trabajo poco calificado. El comprador extranjero adquiere el 60 % de mano de obra uruguaya (desnivel de precios mediante), el 35 % de lo que compra es materia prima uruguaya y sólo el 5 % son artículos de importación. La CIDE estimaba, hipotéticamente, que ese capital que llega del exterior se multiplica por un 3.5 anual. Siendo la percepción tributaria cercana

Lanchas y bañistas en playa Pocitos.

Foto: Daniel Vidart





Foto: Daniel Vidart

Santa Lucía del Este.

al 10 % (es algo más en la realidad) sobre el volumen de las transacciones internas resultaría para un ingreso turístico de 40:000.000 de dólares una contribución fiscal de 14:000.000 de dólares o su equivalente en pesos uruguayos.

Además, ya se sabe, el turismo representa para el país una fuerte renta anual:

Lana	U$S	90:000.000
Carne	"	85:000.000
Turismo	"	40:000.000
		(cifras de 1967)





En Atlántida, las arboledas bajan hasta el mar. Foto: Daniel Vidart
Izquierda: Los altos pinos de Punta Ballena Foto: Horacio Añón

ROCHA, NUEVA UNIDAD TURISTICA

Los estudios recientes coinciden en centrar la estrategia de desarrollo turístico en nuevas zonas de atracción, que puedan diversificar los puntos de atracción para el visitante. Si se consigue que el turista permanezca en el país un día más, eso representaría ya, en un año, un incremento de ingreso del orden de los 3 millones de dólares. Esta programación territorial (prevista a un plazo medianamente próximo) se ha establecido sobre tres lugares geográficos básicos a los cuales se les ha asignado distinta prioridad:

1º) Rocha, lugar de tránsito obligado para el turismo que utiliza el Uruguay como punto intermedio entre Argentina y Brasil;

2º) Colonia, que recibe 600.000 turistas todos los años pero no los retiene y que podría llegar a

Foto: Amílcar Persichetti

Foto: Daniel Vidart



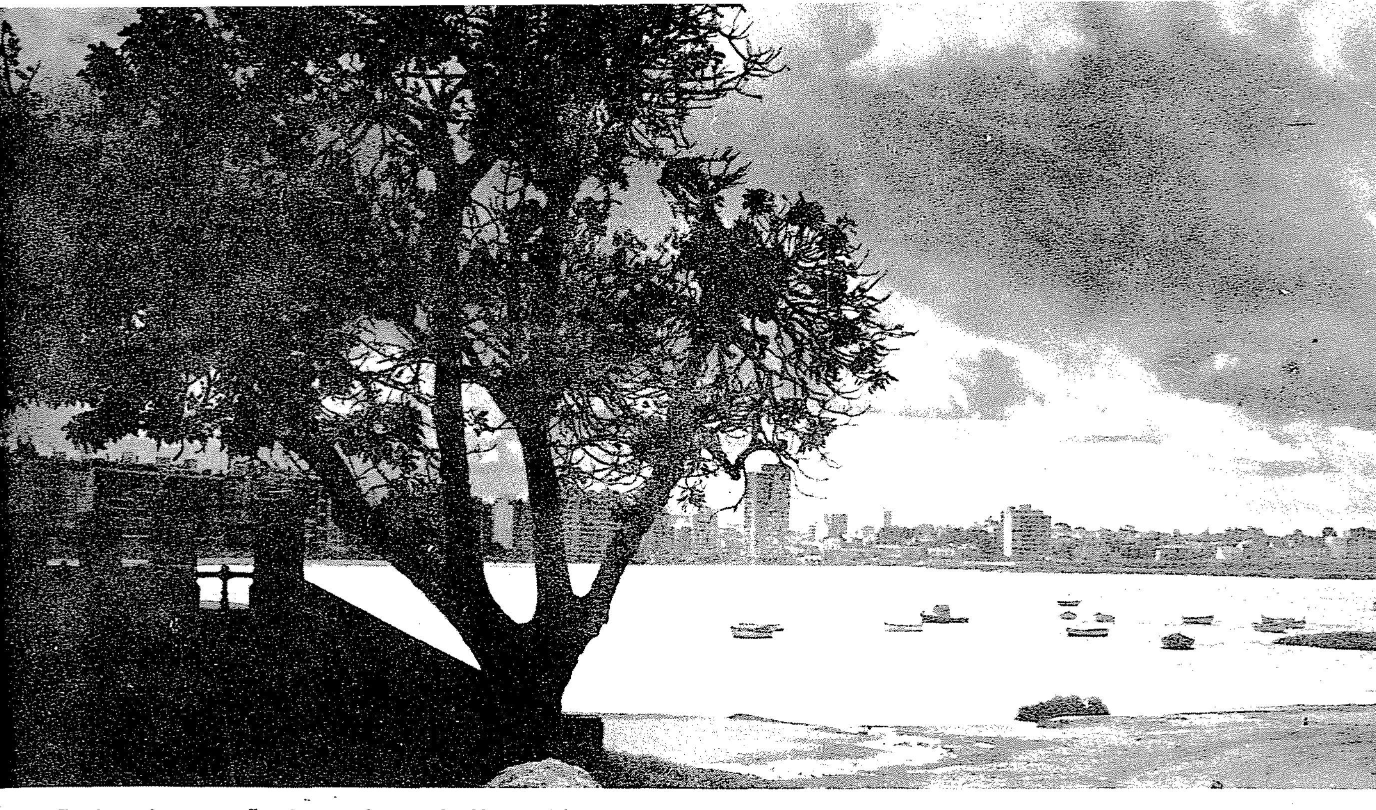
Los saltos del río Uruguay: una fuente no explotada de energía y un hermoso espectáculo.

Izquierda: La entrada del Prado, el gran parque señorial de Montevideo.

Derecha: El Parque de Santa Teresa. Foto: Horacio Añón







Pocitos, la pequeña Copacabana de Montevideo. Foto: Amílcar Persichetti

Izquierda: Uno de los viejos cañones del fuerte de San Miguel, en Rocha, bajo el paisaje que asoma por la almena. Foto: Horacio Añón

convertirse en un centro especial para turistas argentinos de poco nivel adquisitivo que se trasladarían sólo para fines de semana (en Colonia también hay arena, hay una feria colonial, pueden hacer nuevos atractivos);

3º) La zona termal, postergada en principio para una posterior etapa.

De estas tres zonas existe coincidencia en conceder prioridad al plan sobre Rocha, que seguramente requerirá recursos pero no tantos como las dos restantes, y que mejor que éstas, presenta posibilidades prácticas inmediatas (las rutas están terminadas, hay una riqueza natural no explotada). Como núcleo turístico dispone de playas, parques nacionales, pesca, caza de patos, la Laguna Negra (allí habría que construir algunos embarcaderos), un mar de palmeras que se prolonga hacia el sur, el Camino de los Indios, pesqueros naturales. La prolongación de Rocha como zona intermedia entre Punta del Este y el Chuy vendría a prolongar la línea turística de la costa que va de Montevideo a Maldonado, pero evitaría al mismo tiempo la parcialización de esfuerzos, la de-



Foto: Horacio Añón

Para turistas no apurados: ramajes extraños que tientan al fotógrafo y (página opuesta) una superficie de nenúfares en el Parque Santa Teresa.

formación de un crecimiento escasamente planificado y concentraría en esta nueva unidad turística un esfuerzo que se justifica por cuanto se dan allí condiciones muy favorables en cuanto a la calidad de los recursos disponibles.

Incluso las tierras son tierras (por ahora) fiscales, con lo que se contiene otro tipo de especulación. Tampoco haría falta un esfuerzo de forestación, que ya se ha cumplido.

Mientras tanto el plan actual de expansión de la industria turística, contempla un plan inmediato: tratar de seguir vendiendo lo que se tiene, utilizando un presupuesto que en 1969 llega apenas a los 70 millones de pesos uruguayos y que está en manos de la Comisión Nacional de Turismo.

POLITICAS DE ALOJAMIENTO, COMUNICACIONES, PRECIOS Y PROMOCION

Mientras en el Parlamento circula, somnoliento en Comisión, un proyecto de ley de 125 artículos (han sido tratados y aprobados 45), del que han sido retirados los puntos sobre juegos de azar, parece cada vez más urgente una política que regule aspectos claves de la actividad que mayoritariamente funciona como resorte de la actividad privada. Es justamente este aspecto el que recién comienza a estudiarse en profundidad por los especialistas. Aun sin una idea clara y precisa, parece común a todos (Ministerio de Transportes, Oficina de Planeamiento, Comisión de Turismo) la preocupación por mejorar la planta hotelera del país, que en casi veinte años sólo ha aumentado en 20.000 plazas:

Año	Piezas de hotel	Tráfico	Relación tráfico/unidad de plazas
1950	15.000	210.000	14,0
1960	30.387	518.963	15,2
1964	38.000	526.961	13,2
1968	35.000 (estimado)		

La elevación del nivel de los alojamientos resulta viable, no sólo a través de la mejoría de los hoteles, sino por el perfeccionamiento del sistema parahotelero, combatido por los propios hoteleros.



Un hotel necesita mucho capital (terreno, edificio, instalaciones, equipamiento, personal). Podría aprovecharse, en cambio, parte de la edificación que ya existe en Punta del Este (chalets, casas de apartamiento, edificios) organizando el servicio de tal manera que se brinden al turista seguridades de que podrá alquilar por un tiempo fijo y garantías ciertas de que va a contar con medios de mantenimiento. Los españoles llaman a este sistema el "aparhotel" (apartamiento-hotel): en la Costa del Sol preferentemente, se venden apartamientos a cambio de una entrega al contado y un saldo en cuotas, del que se deducen los ingresos por alquiler a turistas. Esta forma de inversión, privada y no pública, respaldada por una reglamentación especial que ha hecho funcionar al sistema, puede ponerse en práctica en el Uruguay en este período de distribución regresiva del ingreso, en que muchos uruguayos dejan vacíos, durante buena parte de la temporada, sus alojamientos en los balnearios. En cambio, pueden ser alquilados al turista.

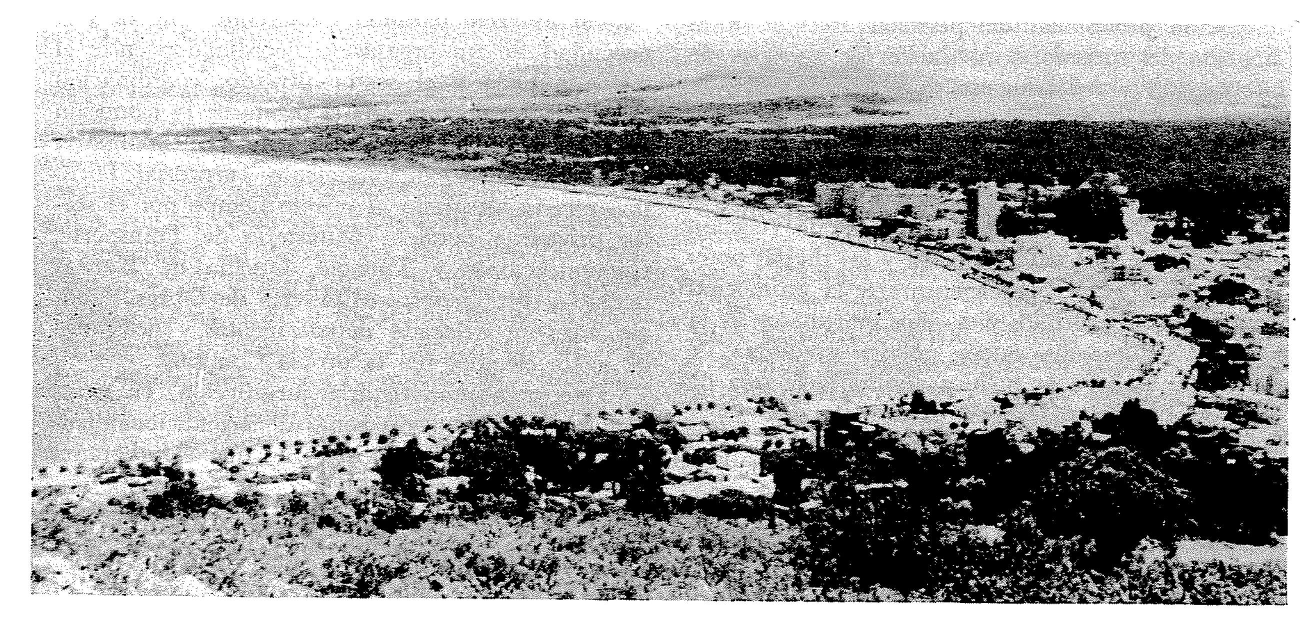
Esta extensión de las posibilidades de alojamiento debe ser apoyada por una política crediticia racional, en función de la ubicación y la calidad de los servicios que se podrían prestar. Como paso previo ha comenzado ya el relevamiento de todos los hoteles existentes de Montevideo al Chuy, lo que finalmente permitirá conocer la calidad de las plazas, categorizar los hoteles y luego canalizar el crédito para mejoramiento con miras al mercado competitivo: Mar del Plata, por ejemplo, ofrece mejor calidad de servicio pero está en desventaja en materia de precios o recursos naturales: sus playas son inferiores, el clima no tan propicio, mayores las distancias.

Las comunicaciones (satisfactoriamente completadas hacia el Brasil), deben ser mejoradas con respecto a Buenos Aires: el recibimiento en Colonia es por lo general insuficiente; quizá la construcción del puente sobre el río Uruguay aumentaría la capacidad de transporte.

La tercera carencia es la política de precios que generalmente no conserva relación con los de Argentina, jugando los precios de Uruguay con desventaja. No existe sin embargo un estudio de precios comparativos entre Mar del Plata-Punta del Este-Montevideo, con la base de hoteles de igual categoría. No se ha definido una política de precios y generalmente las tarifas se difunden con demora, cuando ya la temporada está empezada. Tampoco se ha divulgado convenientemente en el exterior la existencia de tarifas diferenciales de temporada y fuera de temporada. A igualdad de servicios los precios deben ser equivalentes.

La cuarta carencia que requiere una política organizada es la promoción, y la selección de los mercados (no pensar en Estados Unidos o Europa). Parecería conveniente limitarse a los cinco millones de turistas potenciales, seleccionando los medios de publicidad de acuerdo a los recursos disponibles.

Lo curioso, sin embargo, es que estos cuatro puntos básicos en el suministro de servicios no han merecido todavía una legislación y un contralor adecuados. La Comisión de Turismo está imposibilitada de realizar todo tipo de gestión, desde que, a partir de la aparición de la nueva Constitución en vigencia, este organismo sobrevivió pero perdió buena parte de sus atribuciones. Hasta ahora no se sabe qué es, concretamente, la Comisión, ya que ni siquiera se ha aclarado si se trata de un organismo técnico, especializado o asesor. Resultará complicado establecer a quién competirá la ejecución de una política orgánica de turismo como la que está actualmente a estudio a nivel ministerial.



Una vista de Piriápolis.

Foto: Germán Wettstein

PLANIFICAR: UNO

No hace tanto, a principios de 1966, la CIDE y la Comisión de Turismo elaboraron un plan a diez años con la visible aspiración de convertir al turismo en una industria clave de la economía del país. El plan, por supuesto, nunca fue puesto en funcionamiento, pero vale la pena recordarlo cuando ya se están estudiando otros que lo sustituirán en el papel. Se apoyaba en cuatro puntos:

CRECIMIENTO

El crecimiento anual del turismo entre 1950 y 1964 evolucionó a un ritmo del 3,8 %. Para el año 1974 la meta debe ser un millón de turistas extranjeros, lo que equivale a una tasa del 6,6 % del crecimiento anual acumulativo. Equivale a pasar del récord anual de 1966, a un incremento de 400.000 turistas más.

EXIGENCIAS DE LA DEMANDA

Esa mayor afluencia prevista creará nuevas exigencias: alojamientos y hoteles, urbanización turística, oferta de servicios por medio de información y publicidad, equipamiento receptivo, protección al turista, atracciones.

PROGRAMA DE INVERSIONES

En alojamientos habría que instalar en diez años 12.800 habitaciones, construir 310.000 metros cuadrados e invertir $ 500:000.000 (al cambio actual serían más de 1.000 millones). A los gastos de funcionamiento ($ 200:000.000 de propaganda para los diez años) se agrega la necesaria

formación profesional del personal afectado a la atención del turismo e instalación de agencias de información y señalamiento.

POLITICA TURISTICA NACIONAL

En base a la investigación de los mercados actuales y potenciales, y a partir de la relación entre el costo real del programa y las divisas obtenidas por el sector deberá encararse la promoción del turismo durante los diez años inmediatos. A la vez, hará falta una nueva política crediticia. Y en lo que atañe a la política tributaria la tasa de alojamiento debiera estar a cargo del usuario nacional y extranjero que permita financiar promoción y propaganda.

A los tres años de publicado el plan de CIDE/CN de T., ha quedado relegado al olvido.

PLANIFICAR: DOS

Las nuevas ideas en la materia difieren poco de las del pasado. La ley a estudio del Parlamento, que procura no lesionar las estructuras actuales, persigue la creación de un fondo nacional de 2.000:000.000 de pesos, y arbitra los mecanismos para llegar a él. Se basa en la integración de una organización por convenio, donde el municipio de cada departamento se asocia a un organismo rector del turismo, cediendo voluntariamente atribuciones pero manteniendo su autonomía general: el municipio entra en sociedad con el organismo turístico, siguiendo el ejemplo de México. La ley procura facilitar las inversiones privadas y por esa vía llegar a reorganizar el servicio de hotelería.

Mientras se elaboraba este proyecto de ley, sin embargo, se intentaba a través de la Oficina de Planeamiento el estudio físico global del país para concluir en las tres prioridades ya aprobadas por el Ministerio de Transportes.

Un proyecto paralelo y diferente, apuesta a la necesidad de un organismo coordinador entre el sector público y el sector privado, coordinación que ha quedado fuera de la órbita de la Comisión de Turismo. Este organismo, que se denominaría Comisión de Acondicionamiento Territorial Turístico estaría integrado al mismo tiempo por el sector privado y público: Ministerio de Transporte, Comunicaciones y Turismo, Oficina de Planeamiento y Presupuesto, Ministerio de Obras Públicas, más un delegado departamental y delegados de sector elegidos por la propia Comisión.

Este organismo tendría jurisdicción, en principio, sobre las nuevas zonas de acondicionamiento turístico, con el propósito de que el programa resultante sea de turismo y producción, lo que implica la fusión de dos actividades que hasta el momento no se habían relacionado muy íntimamente.

Al término de su labor, la Comisión de Acondicionamiento de la unidad elegida nombra un secretario ejecutivo y es éste el que queda a cargo de la realización del programa, cuyas grandes líneas ya están trazadas y cuya financiación va a estar resuelta previamente, con un programa de inversión pública y otro de inversión privada.

EN FUNCION DEL DESARROLLO

En momentos en que el deterioro de la economía nacional se agudiza, el turismo parece ofrecer una de las vías de la posible recuperación. Ese tema fue planteado al economista Alberto Curiel hacia 1966, cuando surgieron los primeros planes de desarrollo y organización del turismo. Ésta fue la respuesta de Curiel:

"Vista la situación política general del país, las esperanzas de poder obrar y aplicar un plan de desarrollo son cada vez más limitadas. En un país donde la intervención del Estado se orien-

tara de modo de planificar el conjunto de su economía, las distorsiones que pudiesen provocar los incrementos en el turismo, serían básicamente resueltas por el propio plan que las puede tener en cuenta. Pero si la política crediticia, la política turística y la política tendiente a incrementar las inversiones que aporta el sector turismo, son coherentes con los objetivos de largo plazo de un plan de desarrollo, las distorsiones no tienen por qué producirse. El turismo, en la medida que pueda ser una forma de ingreso de divisas resolviendo básicamente problemas del comercio exterior, tendrá posibilidades de mejoramiento, por supuesto, siempre y cuando se efectúen las reformas de estructura que el país necesita. En el aspecto coyuntural el problema del comercio exterior está agravado por el fuerte endeudamiento a corto plazo y por un proceso especulativo que lo afecta y que se advierte a través de la retención de lana, de los estocamientos inadecuados de materias primas importadas y la fuerte fuga de capitales que en el año 1965 era de alrededor de 100:000.000 de dólares. Hay ahora más que nunca, una necesidad de divisas extranjeras como consecuencia del endeudamiento externo, resultado de los plazos perentorios de las deudas. Y aquí nuevamente el turismo puede ser factor de urgentes modificaciones sustanciales."

Tres años después, en 1969, otro técnico, el contador Raúl Bianchi, de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, explica: "Pienso que indudablemente el turismo, en un país como el nuestro, de un mercado tan pequeño, puede atraer una masa grande de consumidores para aumentar este mercado. Es decir, si pensamos históricamente, para una población de poco más de dos millones y medio de habitantes, el ingreso de 600.000 personas al año es importante. Resulta difícil medir la importancia del turismo en la economía; generalmente se lo procura medir en la balanza de pagos porque no se pueden cuantificar sus efectos en otros sectores: la actividad del fenómeno turístico tiene repercusión aun sobre sectores primarios y secundarios; es muy difícil precisar el efecto multiplicador del gasto turístico. Es evidente que produce este efecto, pero se hace difícil evaluarlo. El ingreso de dólares al país en concepto de turismo incide sobre el producto bruto interno como una exportación más. Lo que hay que tener en cuenta siempre es que el turismo puede ser una ayuda para el desarrollo, puede crear condiciones de balanza de pagos favorables, e incluso cierta acumulación de capital, que sin embargo no es enteramente productivo: es un capital básico poco productivo, concentrado fundamentalmente en hoteles, un capital de alto costo en relación a su producto. Otra cosa con la que hay que tener cuidado: aumenta la ocupación, pero ese aumento se produce, en un grado muy importante, en personal de poca especialización, como camareros y limpiadores. No se desarrolla ni se especializa la mano de obra. Lo importante es que en un momento de crisis para el país, el turismo aparece como un elemento para la conquista de divisas y la extensión del mercado, pero no más. El tratamiento que se dé al turismo no puede ser ajeno a un plan de desarrollo global. Primero, hay que trazar la estrategia de desarrollo del país, y el sector turismo debe estimularse de acuerdo con esa estrategia nacional. Tendría que existir un plan de desarrollo completo para decidir qué importancia se le concede y qué fondos se le asignan al sector turismo con real conocimiento de causa. Además, habría que ver qué se entiende por desarrollo. No es simple crecimiento. Un turismo de masas puede provocar un crecimiento a nuestra economía, pero también puede introducirle vicios terribles, no sólo desde el punto de vista sectorial, sino, además, deformaciones de tipo regional."

CONCLUSIONES SOBRE EL TURISMO ACTUAL



Foto: Daniel Vidart

El recodo de Punta Ballena.

Esquematizadas en quince puntos, estas conclusiones resumen un estudio sobre las últimas temporadas turísticas, finalizado a mediados de 1969 por la Oficina de Planeamiento. Fue realizado por el contador Raúl Bianchi con la colaboración de técnicos oficiales.

1. El ingreso por cuentas de viajes que presenta Uruguay tiene mucha significación dentro de los países de América latina. Dicho ingreso representa, en los últimos años, entre un 15 y un 20 % del total de exportaciones de bienes y servicios del país.

2. Uruguay está colocado en segundo término, luego de México, por el volumen de la demanda turística que presenta. El número de turistas entrados muestra una tendencia ascendente, habiendo crecido en los últimos años con una tasa acumulativa anual de alrededor del 10 %.

3. La demanda turística del país mantiene una elevada dependencia de un solo mercado: la República Argentina. Más del 80 % de los turistas ingresados al Uruguay en el período analizado proceden de ese país.

4. Brasil es el país que sigue en importancia a Argentina en cuanto al lugar de residencia de los turistas entrados a Uruguay. En el año 1967 los visitantes de ese origen constituyen el 14 % del volumen del tráfico total. En los últimos años (1962-1967) la entrada de turistas brasileños a Uruguay es la que experimenta el mayor aumento, habiendo crecido a una tasa acumulativa anual superior al 30 %.

5. La demanda turística es estacional. En los meses de temporada (diciembre a abril inclusive) se concentra alrededor del 60 % del total del tráfico. En temporada, enero y febrero son los meses de mayor ingreso de visitantes. Entre ambos absorben más de la mitad de los turistas de temporada, siendo febrero el mes más intenso. Fuera de temporada, se destaca julio como el mes de mayor ingreso de turistas.

6. Montevideo, Punta del Este y Piriápolis son, en ese orden, los lugares más visitados de la zona balnearia. Le siguen en importancia Atlántida, Rocha, resto de Canelones y Maldonado. Fuera de la zona balnearia las restantes zonas turísticas del país absorben alrededor del 2 % del tráfico total.

7. Medida a través del alojamiento hotelero y el complementario, la proporción de argentinos que visitan los diferentes lugares de la zona turística es similar a la que presenta el promedio general, mientras que los brasileños se orientan fundamentalmente hacia Montevideo, Punta del Este y Rocha. A su vez, para los turistas uruguayos, la proporción más alta corresponde a los balnearios de Rocha, siguiéndoles en importancia Piriápolis y Montevideo.

8. El tipo de alojamiento de los turistas extranjeros que presenta más importancia es el hotelero (alrededor del 60 %), revistiendo considerable significación el alojamiento gratuito.

9. La estadía promedio ha experimentado un descenso. En 1962 era de 19 días en temporada y de 9 fuera de temporada. En 1967 la estadía media descendió a 12 días en temporada.

10. En temporada los turistas argentinos son los que residen en locales hoteleros por más tiempo (14 días). Les siguen los uruguayos y los brasileños: 7 días en promedio.

11. El medio de transporte más utilizado por los turistas para ingresar al país es el fluvial. Les siguen en orden de importancia el transporte aéreo y el terrestre, teniendo muy poca significación dentro del total el transporte de ultramar.

12. El número de automóviles ingresados al país es muy reducido, destacándose el gran crecimiento operado en la última temporada, que se explica por el aumento de la capacidad de bodegas en el transporte fluvial de esos vehículos. y el mejoramiento en las rutas en territorio brasileño y uruguayo.

13. En la composición de la demanda por categoría socio-económica predominan los grupos medios, poniendo en evidencia la existencia de una oferta diversificada, que se manifiesta por la presencia de pequeños estratos de alto poder de compra.

14. En 1967 la mayor proporción de turistas argentinos pertenecientes a grupos de altos ingresos se orientó hacia Rocha y luego a Atlántida. En el resto de la zona balnearia predominan los grupos medios. En los turistas de origen brasileño tienen más importancia los grupos medios en toda la zona balnearia (salvo Atlántida).

15. En 1967 el gasto por día-persona fue de U$S 10.— para los turistas extranjeros. Ese promedio está fuertemente influido por los turistas de origen argentino que son los que realizan el gasto menor (U$S 9.—). En el otro extremo, los turistas de procedencia norteamericana en ese año realizaron un gasto superior a los U$S 42.— por día-persona.

La rambla montevideana. Foto: Amílcar Persichetti



EL OTRO TURISMO POSIBLE

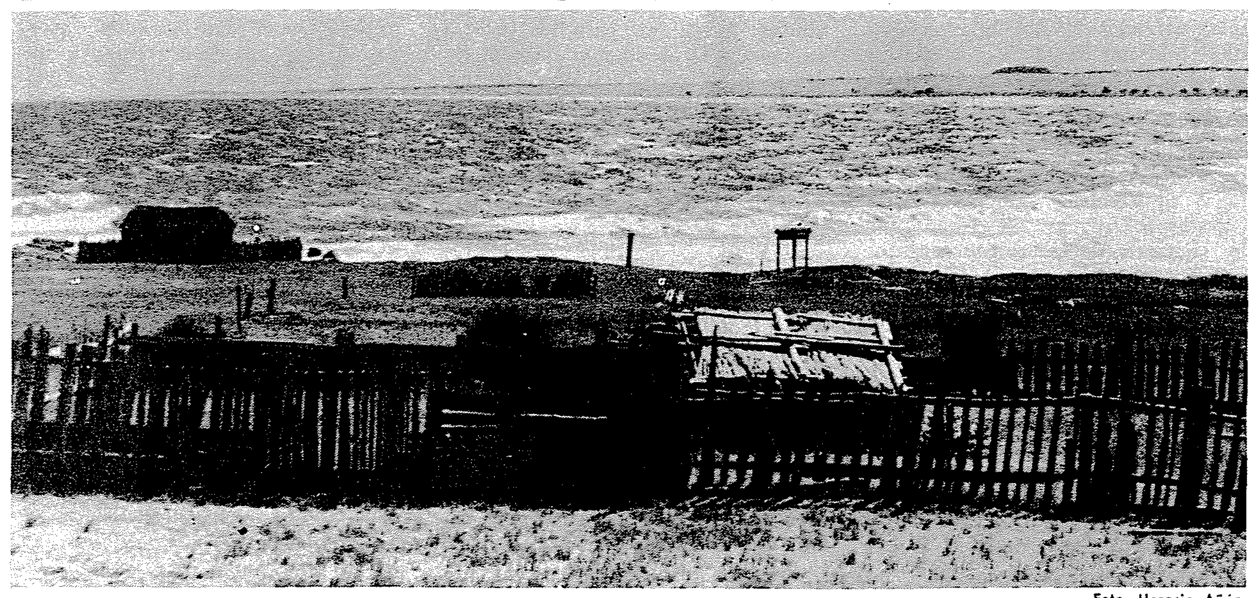


Foto: Horacio Añón

Casas de pescadores en Cabo Polonio.

Daniel Vidart opina aquí sobre las posibilidades no explotadas del turismo en el Uruguay y sobre los medios para que esa explotación posible, tenga sentido y rendimiento práctico. Su opinión contrasta con algunos puntos manejados comúnmente por las autoridades turísticas. Se ha mantenido el tono coloquial de la exposición del Prof. Vidart, transcrita en una grabación en cinta magnética.

"Antes de hablar sobre el turismo, sobre sus realidades y sus utopías, deseo dibujar, siquiera en pocos rasgos, la filosofía del turismo y compararlo con la del excursionismo. Sólo así, desde la definición —o redefinición de los términos, como pedía Confucio— es posible que nos pongamos de acuerdo acerca de las aparentes herejías que voy a decir en el curso de este cambio de ideas.

Turismo deriva de la voz inglesa tour, *la cual, a su vez, reconoce una antigua raíz latina, dar vueltas o sea* tornare. *El turista hace un viaje en torno, efectúa una gira rápida. Dicha gira no es tan dilatada como la de un viaje de estudios, ni tan aventurada como la de una expedición, ni tan breve como la de una excursión. Pero hay algo más, de naturaleza cualitativa. El turista parte en actitud despreocupada, sale en busca de recreo, de diversión. Aunque vaya al campo quiere llevar consigo, como el caracol, las comodidades urbanas: buenos hoteles, buenos transportes, buenas comidas, espectáculos, vida social intensa, amoríos fáciles u otros* ersatz *del cosmopolitismo. El turismo que el Uruguay puede vender a los argentinos, a los brasileños, y paremos de contar pues los europeos o yanquis prefieren lugares más espectaculares que*

nuestros paisajes, que por ingenuo chauvinismo hemos promovido a la categoría de paradisíacos, ese turismo, repito, que es ofertable y vendible y por lo tanto rentable, comprende el Río de la Plata con su collar de playas y Punta del Este. Más allá viene la furia del océano, pero océanos furiosos tienen los argentinos y brasileños, así que no nos hagamos ilusiones con los incentivos de la naturaleza en estado primicial. El turismo internacional, con ser indudable fuente de divisas, al punto de que España prácticamente vive del turismo, y Suiza hace algo semejante, trae consigo graves riesgos. Uno de ellos es la tajante separación clasista que impone, por lo menos el turismo que va a Punta del Este o zonas adyacentes. Para el turista son las comodidades, la vida regalada: para el criollo el trabajo servil, la sonrisa, la genuflexión. La ostentación del ocio vicario, del lujo a todo trapo, son cosas que a mí me repugnan, y más ahora, cuando el uruguayo medio se ha proletarizado a raíz de esta crisis galopante.

Otro de los riesgos es el de la degradación del espíritu nacional. El turista que quiera comprar comodidad hotelera o belleza paisajística sea bienvenido. Pero el que llega a corromper, a buscar y pagar placeres, a asolear sus vicios, constituye un germen peligroso. Lo malo es que las autoridades le sonríen y lo miman. Como carga dólares no importa que sea un disipado; hay que hacerle zalemas, disimular sus brutalidades, silenciar sus excesos. Esto me parece una forma de prostitución. Claro que en una sociedad capitalista, donde todo se compra y vende al mejor postor, parecerá normal, y aun deseable, que los poderosos se saquen las ganas siempre que paguen, pero yo, que soy arcaico en muchas cosas y pienso en función de una ética del porvenir en las más, me resisto a este infame manoseo. Por eso ni piso Punta del Este durante el verano; del mismo modo, viejos residentes del balneario se han ido a otros puntos, asqueados por la dolce vita de esta nueva Sodoma. ¿Turismo al precio de la dignidad nacional, turismo clasista, turismo envilecedor? Más vale perderlo que encontrarlo. Claro que hay un turismo deseable, de clase media, de gente que llega a gastar saludablemente sus ahorritos, de buenos vecinos que siempre serán benvenidos y tratados cordialmente. Pero, repito: no nos hagamos ilusiones con ofrecer algo más que este cinturón espléndido de playas.

Los tupidos bosques de Cebollatí.


Foto: Daniel Vidart

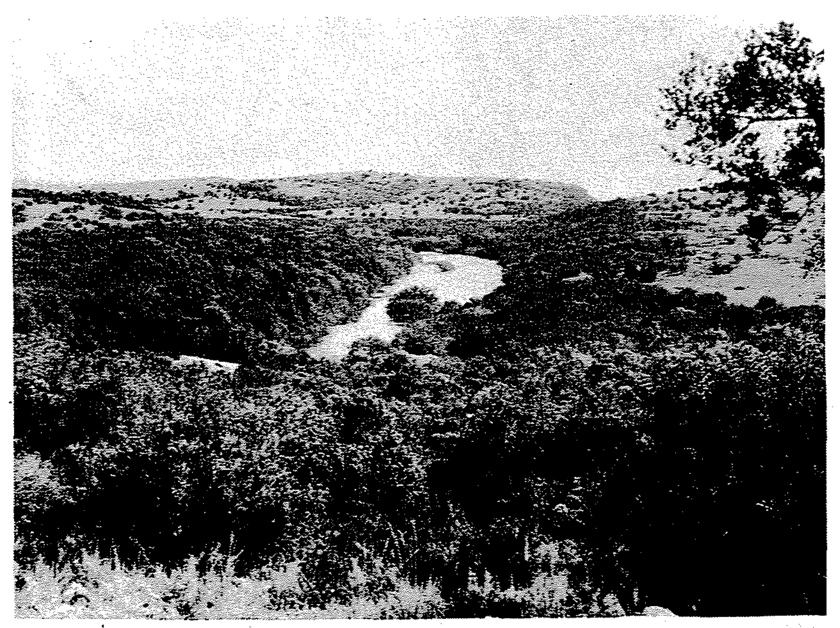




Foto: Daniel Vidart

Exploradores entusiastas a las puertas de la gruta de La Sala, en Aiguá.

Ya es bastante. Eso sí: hay que urbanizar con gracia y eficiencia; construir carreteras; crear tipos de alojamiento económicos y agradables. Resultará mucho mejor perfeccionar lo que tenemos que lanzarnos a una empresa riesgosa. Ya lo dije: sin grandes montañas como los Andes, sin selvas y cascadas majestuosas como el Iguazú, sin pampas monótonas que aplastan con su telurismo, es imposible fabricar paisajes grandiosos con la base de nuestras mansas, modestas, familiares cuchillas. El Uruguay no es un país de contrastes; es un país de matices. Y aquí, en el matiz, está lo importante para el uruguayo. ¿Por qué? Pues porque más importante que un turismo para otros es el excursionismo para nosotros..

El Uruguay es un gran desconocido para los uruguayos, que viven en las ciudades y centros poblados en abrumadora proporción. La gente no conoce los ríos, las sierras, las grutas. ¿Cuántos han ido a la Quebrada de los Cuervos, al Valle Edén, a las Sierras de la Aurora, a la Cueva de Lemos, a la Gruta de la Sala (hay otra llamada de la Salamanca, donde está la referida Cueva de Lemos), a la Sierra de la Carbonera y sus paisajes arqueológicos de molinos hidráulicos, al cercano y hermoso rincón del abra de Zabaleta? ¿Cuántos conocen el nombre de los árboles indígenas, el de los pájaros, el de los bichos de monte y de bañado?

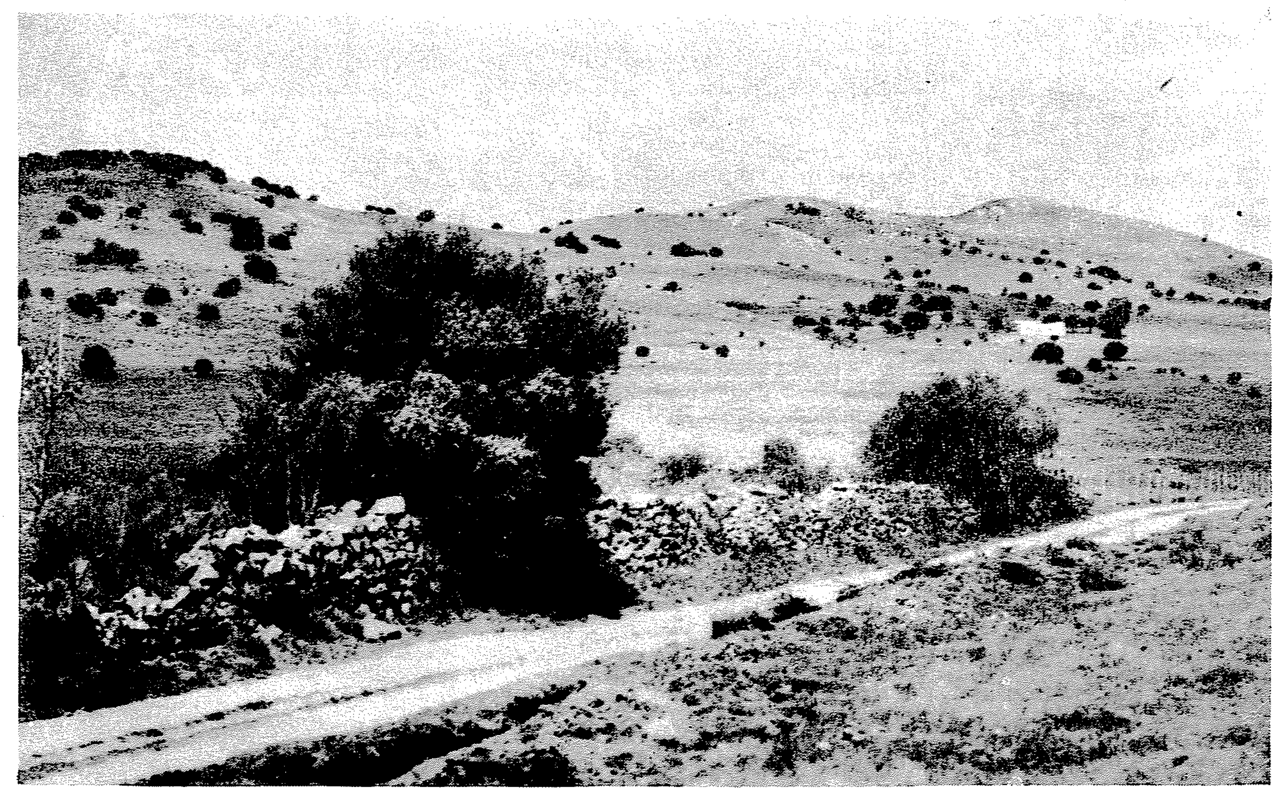
Se dice en los libros y repiten los maestros —y ahora los gobernantes, que también se creen maestros— que al país hay que amarlo. ¿Pero cómo, si es una abstracción, si la vida urbana nos aliena frente al hombre paisano y campesino y nos escamotea el delicado fervor de tocar, de oler, de contemplar, de recorrer los paisajes abiertos?

Frente al turismo capitalista hay un excursionismo democrático, popular. Es necesario llevar a los escolares, a los liceales, a los obreros y empleados y sus hijos, a los hombres de las clases trabajadoras a ese Uruguay modesto pero infinitamente docente y atractivo de tierra adentro. Se debe fomen-

tar el excursionismo con puntos de apoyo en albergues populares y el campamentismo a escala nacional; dar recursos a Primaria, a Secundaria y a la Universidad para que el rostro verdadero del Uruguay se descubra y nos sonría. El excursionismo no es turismo frívolo; es conocimiento en profundidad, en ternura; nutre y enriquece; enseña y estimula. Desconocemos las riquezas explotadas y potenciales del país; desconocemos sus hombres y sus géneros de vida; desconocemos la pedagogía de persuasivos paisajes llenos de alusiones históricas y raíces folklóricas. Hay que efectuar esta revelación del territorio y sus pobladores a la fauna enajenada de las ciudades, en particular de Montevideo. Aquí sí que pueden lucirse el gobierno y los municipios con una obra patriótica efectiva, con una política generosa de promoción nacional. Esto me seduce. En cambio —oriental sanducero al fin y por tanto hombre de tierra adentro— el turismo de ruleta, milonga, whisky y aventuras mercenarias me parece una calamidad, una plaga... a extirpar sin miramientos."

Los cerros y un viejo cerco de piedra en el Abra de Zavaleta.

Foto: Daniel Vidart







Las aguas de la bahía devuelven el perfil contemporáneo de Montevideo. Foto: Amílcar Persichetti
Izquierda: Las escalinatas que bajan, desde las casas de las orillas, a las aguas del Yi. Foto: Horacio Añón

INGRESO DE TURISTAS POR MEDIOS DE TRANSPORTE

MEDIO DE TRANSPORTE	1965-1966		1966-1967	
	Cantidad	%	Cantidad	%
Ultramar	3.161	0.5	2.944	0.5
Fluvial	416.488	62.1	330.180	58.3
Terrestre	57.767	8.6	48.332	8.5
Aéreo	192.834	28.8	185.048	32.7
TOTALES	670.250	100.0	566.504	100.0

TURISMO DE TEMPORADA

Temporada	1965/66	1966/67	1967/68	1968/69
Dic./65	65.119	51.492	61.570	61.220
Ene./66	102.214	106.037	94.637	107.498
Feb./66	107.731	96.580	105.002	109.084
Mar./66	52.464	53.859	43.316	45.665
Abr./66	47.604	31.926	39.412	42.135
	375.132	339.894	343.937	365.602

ZONA DE RESIDENCIA DE LOS TURISTAS INGRESADOS AL PAÍS

(en números relativos)

ZONA	Encuesta 1962	Encuesta 1967
Montevideo	38.7	64.3
Atlántida	8.5	3.6
Resto Canelones	2.8	1.7
Piriápolis	16.8	12.3
Punta del Este	25.8	14.5
Resto de Maldonado	2.7	1.4
Rocha	4.7	2.2
	100.0	100.0

LOS AUTOMÓVILES

AUTOS ENTRADOS POR FRONTERA EN 1968	12.253
AUTOS ENTRADOS POR COLONIA EN 1968	19.202
TOTAL	31.455

COMPARATIVO Y PREVISIÓN

	Colonia	Frontera	TOTAL
1967:	13.906	12.887	26.793
1968:	19.202	12.253	31.455
1969:	El M. T. C. y T. prevé el arribo de 42.000 coches aproximadamente.		



Foto: Germán Wettstein

La avenida Gorlero, espina dorsal de Punta del Este.

INGRESO MENSUAL DE TURISTAS

(cifras en miles)

Meses / Período	Julio	Agosto	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	TOTAL
1959-60	34.8	32.7	36.8	40.7	37.0	53.9	73.5	85.2	47.4	42.0	31.5	27.7	543.2
1960-61	35.0	32.9	34.0	37.4	32.0	40.3	67.1	80.1	50.0	36.0	29.9	23.4	498.1
1961-62	30.4	28.6	26.3	29.2	26.8	41.6	68.4	69.8	44.5	29.7	22.2	19.1	436.6
1962-63	23.9	22.2	18.8	25.4	24.8	34.3	48.6	57.8	29.2	24.5	21.9	19.7	351.1
1963-64	26.0	20.6	24.2	24.5	26.8	38.6	68.3	80.7	48.4	27.7	31.5	26.8	444.1
1964-65	45.5	37.7	36.9	39.0	28.6	55.8	78.7	81.5	43.9	42.0	31.4	28.6	549.6
1965-66	50.3	40.5	38.8	55.8	43.3	65.1	102.2	107.7	52.5	47.6	36.1	30.3	670.2
1966-67	39.9	33.5	33.3	38.0	32.2	51.5	106.0	96.6	53.9	31.9	26.1	23.6	566.5
1967-68	41.2	32.6	31.6	32.9	48.0	66.6	115.9	118.8	50.1	40.1	26.9	25.3	630.0

PLAN DE LA OBRA

(Continuación)

EL LENGUAJE DE LOS URUGUAYOS
Horacio de Marsilio

PARTIDOS POLÍTICOS Y GRUPOS DE PRESIÓN
Antonio Pérez García

LA PRODUCCIÓN
Pablo Fierro Vignoli

LA CRISIS ECONÓMICA
Instituto de Economía

EL LEGADO DE LOS INMIGRANTES
Daniel Vidart y Renzo Pi Hugarte

LOS TRANSPORTES Y EL COMERCIO
Ariel Vidal y Luis Marmouget

LA CLASE DIRIGENTE
Carlos Real de Azúa

LA ECONOMÍA DEL URUGUAY EN EL SIGLO XIX
W. Reyes Abadie y José C. Williman (h).

LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN
Roque Faraone

LA PRADERA
Esteban F. Campal

LAS CORRIENTES RELIGIOSAS
Alberto Methol - Julio de Santa Ana

EL SABER Y LAS CREENCIAS POPULARES
Equipo de antropólogos

ÁRBOLES Y ARBUSTOS
Atilio Lombardo

LA ENERGÍA, EL TRANSPORTE Y LA VIVIENDA
Juan Pablo Terra

RÍOS Y LAGUNAS
Raúl Praderi y Jorge Vivo

ARTES, JUEGOS Y FIESTAS TRADICIONALES
Equipo de antropólogos

PLANTAS MEDICINALES
Blanca A. de Maffei

HISTORIA DE NUESTRO SUBSUELO
Rodolfo Méndez Alzola

LA ECONOMÍA EN EL URUGUAY EN EL SIGLO XX
W. Reyes Abadie y José Williman (h).

FRONTERA Y LÍMITES
Salvador E. Porta

LA VIDA COTIDIANA Y SU AMBIENTE
Equipo de Antropólogos

POLÍTICA ECONÓMICA Y PLANES DE DESARROLLO
Enrique Iglesias

HACIA UNA GEOGRAFÍA DE LA VIDA
Rodolfo V. Talice

LA CULTURA NACIONAL COMO PROBLEMA
Mario Sambarino

HACIA UNA GEOGRAFÍA REGIONAL
Asociación de Profesores de Geografía

EL PUEBLO URUGUAYO:
PROCESO RACIAL Y CULTURAL
Equipo de antropólogos

PERSPECTIVAS PARA UN PAÍS EN CRISIS
Luis Faroppa

LOS EDITORES PODRÁN, SIN PREVIO AVISO, SUSTITUIR CUALQUIERA DE LOS TÍTULOS ANUNCIADOS O ALTERAR EL ORDEN DE SU APARICIÓN

EL MARTES DE LA SEMANA PROXIMA APARECE EL VOLUMEN:

EL SECTOR INDUSTRIAL

JUAN J. ANICHINI

PLAN DE LA OBRA

1. EL URUGUAY INDÍGENA
Renzo Pi Hugarte
2. EL BORDE DEL MAR
Miguel A. Klappenbach - Víctor Scarabino
3. RELIEVE Y COSTAS
Jorge Chebataroff
4. EL MOVIMIENTO SINDICAL
Germán D'Elía
5. MAMÍFEROS AUTÓCTONOS
Rodolfo V. Talice
6. IDEAS Y FORMAS EN LA ARQUITECTURA NACIONAL
Aurelio Lucchini
7. EL SISTEMA EDUCATIVO Y LA SITUACIÓN NACIONAL
Mario H. Otero
8. TIEMPO Y CLIMA
Sebastián Vieira
9. IDEOLOGÍAS POLÍTICAS Y FILOSOFÍA
Jesús C. Guiral
10. RECURSOS MINERALES DEL URUGUAY
Jorge Bossi
11. ANFIBIOS Y REPTILES
M. A. Klappenbach y B. Orejas-Miranda
12. TIPOS HUMANOS DEL CAMPO Y LA CIUDAD
Daniel Vidart
13. AVES DEL URUGUAY
Juan P. Cuello
14. LA SOCIEDAD URBANA
Horacio Matorelli
15. INSECTOS Y ARACNIDOS
Carlos S. Carbonell
16. LA SOCIEDAD RURAL
Germán Wettstein - Juan Rudolf
17. EL DESARROLLO AGROPECUARIO
Antonio Pérez García
18. SUELOS DEL URUGUAY
Enrique Marchesi y Artigas Durán
19. HIERBAS DEL URUGUAY
Osvaldo del Puerto
20. COMERCIO INTERNACIONAL Y PROBLEMAS MONETARIOS
Samuel Lichtensztejn

EL TURISMO EN EL URUGUAY
Volumen extra

21. EL SECTOR INDUSTRIAL
Juan J. Anichini

PECES DEL URUGUAY
Raúl Vaz-Ferreira

FÚTBOL: MITO Y REALIDAD
Franklin Morales

EL COMERCIO Y LOS SERVICIOS DEL ESTADO
José Gil